PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CUSTOMER RETENTION

(Studi Pada Distro Inspired27 Malang)

Oleh:
Jati Pangestu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. Veteran Malang
Email: jati.pangestu94@yahoo.com
Dosen Pembimbing:
Sunaryo., SE., M.Si., Ph.D.

Abstrak: Tampil menawan dan menarik merupakan keinginan banyak orang. Toko ritel merupakan sebuah solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh manusia terkait pemenuhan kebutuhan pribadinya. Penelitian ini bertujuan untuk : 1.) menguji pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen; 2.) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen; 3.) keputusan pembelian terhadap customer retention konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada pelanggan Distro Inspired27 Malang. Responden penelitian ini sebanyak 100 dengan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 2.0 M3. Hasil analisis dari lima variabel yang diuji mendapatkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara positif. Kepuasan Pelanggan memiliki peran sebagai mediasi terhadap Customer Retention yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi Customer Retention

Kata Kunci : Suasana Toko, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, *Customer Retention*, PLS

Abstract: Appear attractive and appealing is the desire of many people. Retail store is a solution to the problems faced by humans affecting the fulfillment of personal needs. Retail also brings benefits for consumers to save time in shopping for daily needs. This study aims to: 1) test the effect of atmosphere shop to purchasing decision of consumers; 2.) The influence of the quality of products on consumer purchasing decisions; 3.) The purchasing decision of the consumer customer retention. This study is a survey of customer distributions Inspired27 Malang. Respondents of this study were 100 with purposive sampling method. The analytical tool used is Partial Least Square (PLS) with software SmartPLS 2.0 M3. The results of analysis of five variables tested obtain significant results and positive influence. Customer satisfaction has a role in mediating Customer Retention, which indirectly may affect the Customer Retention.

Keywords: store atmosphere, product quality, purchase decision, customer satisfaction, customer retention, PLS

PENDAHULUAN

Tampil menawan dan menarik merupakan keinginan banyak orang. Banyak orang memperhatikan penampilan dari ujung rambut hingga ujung kaki agar selalu terlihat menarik. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik. Hal inilah yang menjadi alasan kaum pria dan wanita membeli pakaian untuk memperindah diri. Konsumen harus selektif dalam memilih merek pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya.

Suasana Toko menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko secara tidak langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya.

Persaingan, saat ini di sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (Bauran Eceran) yang menurut Levy & weitz (2001:22) terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmoshphere, advertising and promotion* dan *personal selling.* Hal ini dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Distro *(Distribution Outlet)* adalah salah satu jenis usaha ritel yang memberikan bukti yang nyata. Salah satu ritel yang ada di kota malang adalah Inspired Distro (*distribution store*). Distro Inspired ini memfokuskan Suasana Toko dan Kualitas Produk untuk menarik minat konsumen. Secara khusus Suasana toko pada Distro Inspired27 malang memiliki konsep yang bertemakan tentang otomotif untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Customer Retention studi kasus konsumen Distro Inspired di Kota malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Berman *and* Evan (1992:462) suasana toko merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Berman dan Evans (dalam Buku Foster, 2008) indikator yang digunakan untuk ekuitas dalam penelitian ini, yaitu *Exterior,General Interior, Store Layout, Interior Display*

Kualitas Produk

Menurut Schifman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2007) “Perilaku

konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengavaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan". Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menjadi loyalitas maka perilaku konsumen perlu dipahami, karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan agar wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:485). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Kepuasan Pelanggan

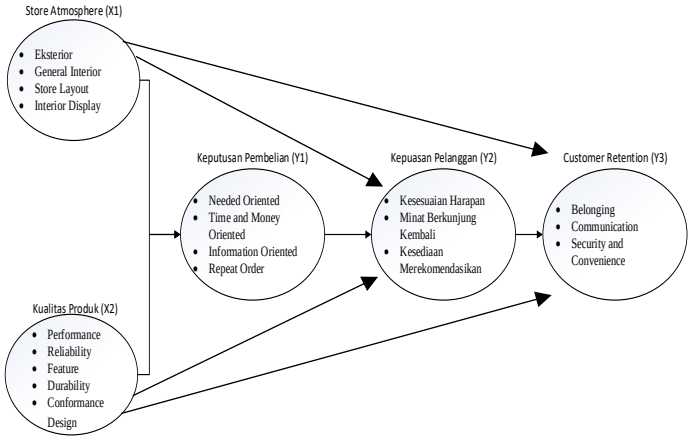
Kepuasan Pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan menjalankan usahannya. Kotler (2000:36) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya".

Customer Retention

Menurut Timothi *et al.*, (2007), *Customer Retention* sebagai pelanggan yang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan yang digunakan saat ini. Jill Griffin (2003:5) menambahkan bahwa *Customer retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Hipotesis Penelitian

Tabel 1
Model Hipotesis



1. H_1 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. H_3 : Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. H_4 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Customer Retention.
5. H_5 : Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan.
6. H_6 : Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Distro Inspired27. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja pada Distro Inspired27.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji Path Analys yang terdiri dari *Outer Model* dan *Inner Model.* Untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan uji Sobel. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian dari 100 responden ini diketahui bahwa responden sebagian besar berusia berkisar 21 sampai 40 tahun dengan aktif membeli produk yang dijual pada Distro Inspired27. sebagian besar responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin Pria. Konsumen Distro Inspired27 malang mayoritas adalah anak muda yang masih berstatus mahasiswa dan pelajar dan memiliki pendapatan pada kisaran Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.999.999. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan PLS 2.0

Uji Hipotesis

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,910	Reliabel
2	X2	0,833	Reliabel
3	Y1	0,775	Reliabel
4	Y2	0,786	Reliabel
5	Y3	0,681	Reliabel

alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Validitas Konvergen

Tabel 3

Outer Loading

Item	Original Sample (O)	Standard (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)
X1.1 <- Store Atmosphere (X1)	0.8727	0.0545	16.0108

X1.2 <- Store Atmosphere (X1)	0.8814	0.0282	31.2601
X1.3 <- Store Atmosphere (X1)	0.8992	0.0342	26.2735
X1.4 <- Store Atmosphere (X1)	0.8709	0.0312	27.945
X2.1 <- Kualitas Produk (X2)	0.6831	0.077	8.8742
X2.2 <- Kualitas Produk (X2)	0.6604	0.0567	11.6483
X2.3 <- Kualitas Produk (X2)	0.7663	0.0538	14.2563
X2.4 <- Kualitas Produk (X2)	0.8077	0.0686	11.7796
X2.5 <- Kualitas Produk (X2)	0.8392	0.0501	16.7374
X2.6 <- Kualitas Produk (X2)	0.7265	0.0689	10.5372
Y1.1 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.7054	0.0665	10.6041
Y1.2 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.8422	0.0361	23.3005
Y1.3 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.7399	0.0546	13.5593
Y1.4 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.8054	0.0516	15.5998
Y2.1 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.8261	0.0434	19.0483
Y2.2 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.8501	0.0335	25.383
Y2.3 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.8402	0.0313	26.8353
Y3.1 <- Customer Retention (Y3)	0.7616	0.0459	16.5867
Y3.2 <- Customer Retention (Y3)	0.8205	0.0633	12.9632
Y3.3 <- Customer Retention (Y3)	0.8025	0.0845	9.4965

nilai faktor loading dari indikator *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Y2) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Composite Reliability

Tabel 4

Goodness of Fit

Variabel Bebas	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Store Atmosphere (X1)	0.7764	0.9328	0.9042
Kualitas Produk (X2)	0.5624	0.8845	0.8423
Keputusan Pembelian (Y1)	0.6008	0.8569	0.7778
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.7037	0.8769	0.7902
Customer Retention (Y3)	0.6324	0.8376	0.7193

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

R-Square

Tabel 5

Nilai *R-Square*

Variabel	**R Square**
Y1	0.5512
Y2	0.5610
Y3	0.5771

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 6

***Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T Values*)**

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)
Store Atmosphere (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.3468	0.1287	2.6936
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.4334	0.1353	3.2045
Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.7490	0.0528	14.1896
Kepuasan Pelanggan (Y2) -> Customer Retention (Y3)	0.7597	0.0445	17.056

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan pada Tabel 4 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$Y1 = 0{,}3468\ X_1 + 0.4334\ X_2$

$Y2 = 0{,}7490\ Y1$

$Y3 = 0{,}7597\ Y2$

Tabel 7
Pengaruh tidak Langsung

Varaibel	Koefisien Langsung		Koefisien TL	t Hitung
X1, Y1, Y2	0.3468	0.749	0.260	2.641
X2, Y1, Y2	0.4334	0.749	0.325	3.117

Sumber: Peneliti (2017)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukan perolehan koefisien hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila dilihat dari jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk suasana toko adalah dimensi *Store Layout* (X1.3). *Store Layout* ditunjukan dengan kerapihan dalam pengelompokan setiap produk adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Distro Inspired27 Malang untuk memudahkan pelanggan mencari pakaian yang diinginkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Endang Nurmawati (2012) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)", yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout,* dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk mampu mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Berdasarkan hasil analisis menunjukan perolehan koefisien hubugan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari jawaban responden, spesifikasi dan standart yang diharapkan dari konsumen memiliki pengaruh paling besar dengan kualitas produk pada Distro Inspired27. Hasil ini menunjukan bahwa Kualitas produk yang dimiliki Distro Inspired27 sudah memenuhi harapan konsumen.

Ini didukung oleh Haryani (2011) dengan judul Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Promosi dalam penelitian mengenai Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Kecamatan Gebang Kabupaten Purwejo. Dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada deterjen daia.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukan bahwa Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menunjukan perolehan koefisien hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan Pembelian yang paling banyak diterima oleh konsumen adalah orientasi waktu yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen. Distro Inspired27 dianggap telah memberikan waktu yang tepat untuk konsumen melakukan pembelian agar konsumen lebih leluasa untuk datang dan berbelanja pada Distro Inspired27 Malang.

Ini didukung oleh Riqqah Balqis (2015) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan Pembelian ulang produk di Waroeng Hotplate Odon cabang Pemuda Bogor. Dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa keputusan pembelian Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk di Waroeng Hotplate Odon cabang Pemuda Bogor.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention

hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Customer Retention. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention.

Kepuasan yang dipersepsikan paling banyak diterima oleh konsumen adalah minat untuk berkunjung kembali. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen didukung dengan pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen secara adil oleh karyawan pada saat konsumen datang.

Penelitian ini didukung oleh Wahyu putranto (2012) dengan judul Pengaruh Penerapan Customer Retention Strategies Terhadap Pembentukan Kepuasan Pelanggan pada Celebrity Fitness Indonesia cabang Botani Square Bogor. Dimana hasil dari penelitian tersebut memiliki pengaruh Customer Retention yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Keputusan Pembelian antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara tidak langsung terhadap Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan. Store Atmosphere yang baik akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dilihat dari jawaban responden, General Interior berperan penting di dalam membentuk variabel Store Atmosphere. Hal ini menunjukan bahwa General Interior berperan di dalam membentuk suasana dari sebuah toko ritel. Hal ini menunjukan bahwa didalam membentuk kepuasan konsumen, peritel harus menyesuaikan produk yang dijual agar bisa memenuhi harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Chen dan Cheng (2013). Hasil dari penelitian tersebut dalam penelitiannya dikatakan "The influence of website atmosphere on satisfaction by the results indicated that presenting the text plus human picture and describe the product information directly will result in the highest level of satisfaction". Atmosphere pada sebuah website sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Keputusan Pembelian antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis yang terakhir adalah Hubungan Keputusan Pembelian dengan mediasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dimana hasil hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya dengan Kualitas Produk maka pelanggan akan puas. Hasil ini menunjukan bahwa Kualitas produk yang dimiliki Distro Inspired27 sudah memenuhi harapan konsumen. Sedangkan dalam variabel

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Evrina (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Store Layout* merupakan indicator yang paling berperan dalam membentuk Suasana Toko.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harapan dari konsumen mengenai spesifikasi dan standart yang dihasilkan sudah terpenuhi.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Waktu yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai harapan agar konsumen dapat lebih leluasa untuk berbelanja.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y3). Distro Inspired27 memberikan pelayanan yang adil kepada setiap konsumen yang dating agar konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja dan berdampak pada pembelian yang berlanjut pada masa yang akan datang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan, perlu mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kualitas Produk, karena variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, sehingga Kepuasan Pelanggan akan semakin baik.
2. Dilihat dari hasil penelitian, di dalam Kepuasan Pelanggan Distro Inspired27 masih perlu memperbaiki pelayanan. Manajemen perlu memberikan pengarahan kepada para pegawai agar bersikap adil dalam melayani pelanggan. Karena faktor tersebut berperan penting di dalam membentuk Kepuasan Pelanggan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain dari *Store Atmosphere* yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adam dan Ebert. (2002). *"*Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Keramik merek Milan di Surabaya", *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol.3 No.2, 2003 :. 140 – 159.

Arif Nugoho, Fajar. (2010)."pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler nokia (studi kasus pada counter jambe sell demak*)"*. Semarang: *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Arifin. (2009)."*Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada warga Perumnas Sawojajar pelanggan koran Jawa Pos Radar Malang)*".*Jurnal*. Universitas Brawijaya.

Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Berman, Barry and Joel R.Evans. (1992). Retail Management. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.

Berman, B., & Evans, J. R. (2008). Retail Management a Strategic Approach 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

Bob ,Foster, (2008) "manajemen Ritel*"* , Edisi Kesatu , Bandung :alfabeta.

Bounds, G. *et al.*(1994). *Beyond Total Quality Management Toward the Emerging Paradigm*

New York: Mc-Graw Hill Book Inc.

Buttle, Francis. (2004). *Customer relationship Management Concept and Tools.* Elsevier Ltd.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Chen, Sharlin, dan Fei-Fei Cheng. (2013). *The Influence of Online Atmosphere on Perceived Quality, Satifaction and Purchase Intentions*. Fifth International Conference on Service Science and Inovation, 86-90.

Cindy Juwita Dessyana (2013) *store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Di texas chicken multimart manado*.ISSN 2303-1174.

Cox, Roger and Paul Brittan, (2004). *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London. Pearson Education Limited.

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2008). *Business Research Methods*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill.

Endang, Nurmawati. (2012) "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)". *jurnal, Universitas Negeri*. Yogyakarta.

Evrina Wardhani, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.* Universitas Diponegoro. P.17.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga.

Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, Willy. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Patial LeastSquare) untuk Penelitian Empiris*. BPFE: Yogyakarta.

Haryani. 2011. Pengaruh Harga,Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen "Daia" Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*. Semarang.

Hasan, Irmayanti (2007), "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang,".

Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Jaya, I Gede Nyoman Mindra., Sumertajaya, I Made. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan *Partial Least Square*. Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika.

Karnawati, Tin Agustina, (2012). "Sikap Konsumen terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang". *Jurnal* STIE ASIA Malang.

Kandampully, J, dan Suhartono D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*. Volume: 12.

Kotler, Plilip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14 edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Levy, Michael *and* Barton Weitz. (2001). *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.

Ma'ruf, Hendri, (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Masfuana Triastuti. (2011). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Harpindo Jaya Rembang)". *Tesis*. Universitas Diponegoro.

Munawaroh, Siti. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi.* Vol.8, 12, No 2. Hal. 177 – 184. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.

Nofiawaty, Beli Yuliandi, (2014). " Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian pada outlet nyenyes Palembang".Vol.12, No. 1.

Noviar, Riqqah Balqis. (2015). *Jurnal: Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda Bogor*. Institut Pertanian Bogor (IPB): Bogor.

Octaviani, A, (2012). " pengaruh *Store Atmosphere* terhadap

Keputusan Pembelian Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya". Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya.

Pragita,. Atika Ayu,. Achmad Fauzi DH,. Srikandi Kumadji. (2013). "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian". *Jurnal Profit.* Vol. 7, No. 1.

Putranto, Wahyu. (2012). Jurnal: Pengaruh Penerapan *Customer Retention Strategies* (*Financial Bonds And Social Bonds*) Terhadap pembentukan Kepuasan Pelanggan pada Celebrity Fitness Indonesia cabang Botani Square Bogor. Universitas Indonesia: Depok.

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.*Edisi 4.Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Setioko, Dhanang. (2010)."Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Display,* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kaos In Tee-Shirt". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sutisna. (2001), *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Cetakan kedua, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.(2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi.

Zuriah, Nurul (2009). *Metode Penelitian Sosial dan pendidikan.* Jakarta: Bumi Akasara.