

**Pengaruh *Retail Service Quality Scale* Terhadap *Customers Repurchase Intention* Pada Distro Club Di Kota Malang**

**Oleh:**

**Farris Dwi Pradita**

**125020205111011**

**Dosen Pembimbing:**

**Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang *retail service quality* yang mempengaruhi *customers repurchase intention* pada Distro Club Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi *Retail Service Quality* yang terdiri dari *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* berpengaruh terhadap *customers repurchase intention* pada Distro Club Malang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk di Distro Club Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui hipotesis. Penelitian ini menggunakan 182 pelanggan Distro Club Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dari pelanggan yang membeli produk di Distro Club Malang yang pernah membeli produk lebih dari satu kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Metode Analisis data menggunakan Regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS ver.18. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Retail Service Quality*, *Repurchase Intention*

## Pendahuluan

Saat ini perkembangan dalam dunia bisnis bergerak semakin cepat. Dengan berkembangnya dunia bisnis, para pelaku usaha bergerak untuk terus berinovasi agar dapat memenangkan pasar dan untuk merebut perhatian konsumen. Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi dan dicapai oleh manusia.

Seiring dengan berkembangnya mode berpakaian pada jaman sekarang terutama anak muda, mereka berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Hal ini membuat para anak muda berlomba-lomba untuk mengikuti tren berpakaian saat ini.

*Fashion* saat ini merupakan salah satu sektor industri kreatif yang berkembang termasuk di Indonesia dimana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (liputan6, 2013).

Kota Malang juga semakin maju dalam dunia fashion terbukti dengan adanya acara Malang Mode, Malang Fashion Movement (MFM) dan Kickfest (Kreative Independent Clothing Kommunity Festival) yang diselenggarakan di Kota Malang membuktikan bahwa fashion di Malang

telah berkembang dan dapat menjadikan Malang sebagai kota fashion.

Perkembangan distro di Kota Malang sangat erat kaitannya dengan kreativitas anak muda. Dengan adanya hubungan erat tersebut, membuat pengusaha untuk selalu mendesain produk baru. Kota Malang tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi produsen. Produsen asal Malang yang membuat dan menjual produknya sendiri adalah distro INSPIRED, HEROIN dan REALISM.

Kebutuhan yang spesifik dari masing-masing konsumen yang mendorong konsumen untuk datang ke distro dan mencari barang yang tidak terdapat di department store. Produknya yang eksklusif merupakan keunggulan dari sebuah distro, selain desainnya yang up to date dan fresh sesuai dengan keinginan anak muda. Jumlah yang terbatas dan desain yang berkarakter menjadikan ciri tersendiri dari sebuah produk distro.

Saat ini di Kota Malang terdapat banyak sekali distro seperti INSPIRED 27, HEROIN, SCREAMOUS, REALISM, 3 SECOND yang sudah lebih dahulu masuk di pasar retail distro di Malang dan distro-distro baru semakin bertambah juga seperti NIMCO, OUVAL RESEARCH (RSCH) dan DISTRO CLUB.

Distro Club adalah salah satu distro baru yang berada di Kota Malang, yang

beralamat di Jalan M.T. Haryono No.55, Malang. Distro Club Malang berdiri pada akhir tahun 2015 tepatnya pada November 2015. Walaupun termasuk distro baru, Distro Club Malang yakin bahwa mereka dapat bersaing dengan distro lain yang lebih dahulu masuk pasar distro di Kota Malang. Keunggulan yang mereka miliki adalah mereka menjual merek *clothing* dari Jawa Barat dan Medan yang mana merek-merek tersebut sudah terkenal di Indonesia dan masih jarang distro di Kota Malang.

## **Landasan Teori**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dan bitner dalam Arief (2006) “kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan menurut Zemke, ron dan schaff, dick dalam Arief (2006) “ Kualitas pelayanan adalah perbandingan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut”.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Dabholkar (1996) terdapat lima dimensi *retail service quality scale*, yaitu:

#### **1. Physical Aspect**

Dimensi ini mencakup tentang daya Tarik dari aspek fisik dan kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan.

#### **2. Realibility**

Mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada konsumen serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **3. Personal Interaction**

Merupakan interaksi personal antara konsumen dengan karyawan yang dapat membantu konsumen.

#### **4. Problem Solving**

Dimensi ini berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah konsumen ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

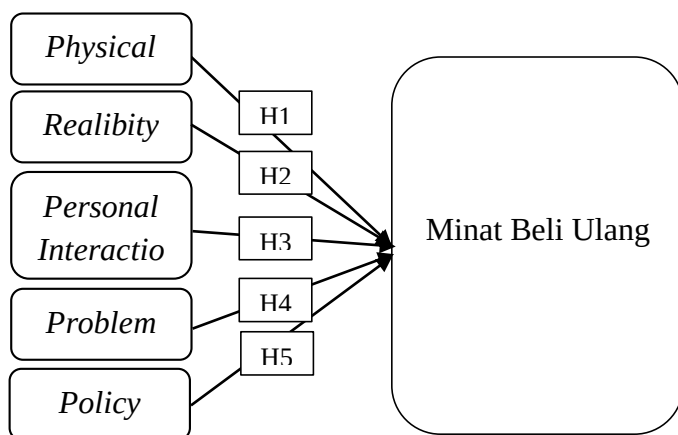
#### **5. Policy**

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko dalam merespon kebutuhan konsumen seperti penyediaan barang yang berkualitas, menerima pembayaran elektronik (kartu kredit) dan tempat parkir yang memadai.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Cronin et al (1992) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

### **Hipotesis**



**H<sub>1</sub>** : *Physical Aspect* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

**H<sub>2</sub>** : *Realibility* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

**H<sub>3</sub>** : *Personal Interaction* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

**H<sub>4</sub>** : *Problem Solving* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

**H<sub>5</sub>** : *Policy* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian explanatory. Menurut Singarimbun (2006), explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel besa dan variabel terikatnya serta seberapa besar arah hubungan yang terjadi.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Distro Club Malang, Jl. M.T. Haryono no.55 Malang. Populasi dalam penelitian

ini adalah para konsumen yang membeli produk di Distro Club Malang.. Namun dalam penelitian ini populasi tidak bisa ditentukan maka peneliti menggunakan metode roscoe digunakan dalam menentukan sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responded, hal ini berdasar pada pendapat Rescoe (1982) dalam Sugiyono (2011). Sedangkan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan *purposive sampling*. Dalam teknik pengumpulan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### *Retail Service Quality Scale*

- Physical Aspect*
- Realibility*
- Personal Interaction*
- Problem Solving*
- Policy*

### Minat Beli Ulang

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Validitas

| Item | rHitung | Sig.  | rTabel | Keterangan |
|------|---------|-------|--------|------------|
| X1.1 | 0.745   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X1.2 | 0.703   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X1.3 | 0.759   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X1.4 | 0.757   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X1.5 | 0.761   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X1.6 | 0.625   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X2.1 | 0.762   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X2.2 | 0.803   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X2.3 | 0.759   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X2.4 | 0.840   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X2.5 | 0.701   | 0.000 | 0.3    | Valid      |

| Item | rHitung | Sig.  | rTabel | Keterangan |
|------|---------|-------|--------|------------|
| X3.1 | 0.757   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.2 | 0.759   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.3 | 0.683   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.4 | 0.674   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.5 | 0.647   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.6 | 0.725   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.7 | 0.784   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X3.8 | 0.748   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X4.1 | 0.832   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X4.2 | 0.881   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X4.3 | 0.798   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X5.1 | 0.731   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X5.2 | 0.764   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X5.3 | 0.632   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| X5.4 | 0.613   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| Y1   | 0.880   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| Y2   | 0.819   | 0.000 | 0.3    | Valid      |
| Y3   | 0.795   | 0.000 | 0.3    | Valid      |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pernyataan lebih besar dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Reliabilitas

| Variabel                         | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|------------|
| <i>Physical aspects</i> (X1)     | 0,818                  | Reliabel   |
| <i>Reliability</i> (X2)          | 0,831                  | Reliabel   |
| <i>Personal Interaction</i> (X3) | 0,867                  | Reliabel   |
| <i>Problem Solving</i> (X4)      | 0,785                  | Reliabel   |
| <i>Policy</i> (X5)               | 0,612                  | Reliabel   |
| Minat Beli Ulang (Y)             | 0,775                  | Reliabel   |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian menjawab dengan konsisten, sehingga semua variabel yang digunakan sudah reliabel.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 182                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.02029685              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .057                    |
|                                  | Positive       | .057                    |
|                                  | Negative       | -.041                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .763                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .605                    |

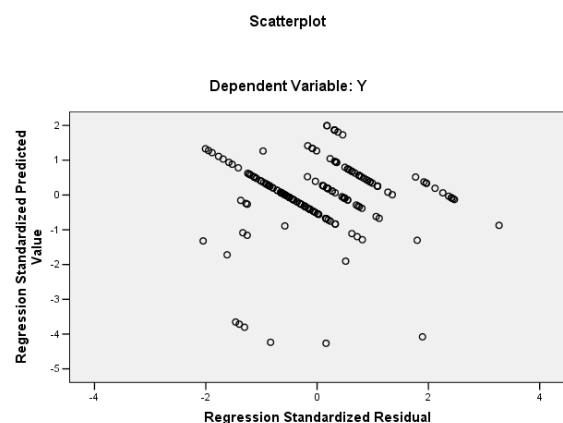
Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0.605 atau lebih besar dari 0.05 dan ketentuan  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

| Varaiabel Bebas | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| X1              | 0.439                   | 2.276 |
| X2              | 0.352                   | 2.840 |
| X3              | 0.397                   | 2.517 |
| X4              | 0.497                   | 2.014 |
| X5              | 0.476                   | 2.102 |

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik *scatterplot* dapat diketahui apakah terjadi pola tertentu atau tidak, apabila tidak terdapat pola dan tersebar secara acak di atas maupun bawah angka 0 sumbuY, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel bebas | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Keterangan |
|----------------|---------------------------|-------|-------|------------|
|                | Beta                      |       |       |            |
| (Constant)     |                           | 0.882 | 0.379 |            |
| X1             | 0.162                     | 2.109 | 0.036 | Signifikan |
| X2             | 0.237                     | 2.761 | 0.006 | Signifikan |
| X3             | 0.167                     | 2.065 | 0.040 | Signifikan |
| X4             | 0.151                     | 2.087 | 0.038 | Signifikan |
| X5             | 0.158                     | 2.139 | 0.034 | Signifikan |

Berdasarkan tabel di atas, model regresi yang digunakan adalah *unstandardized beta coefficient*. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,162 X_1 + 0,237 X_2 + 0,167 X_3 + 0,151 X_4 + 0,158 X_5$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *physical aspect* (X<sub>1</sub>), *reliability*(X<sub>2</sub>), *personal interaction*

(X<sub>3</sub>), *problem solving* (X<sub>4</sub>) dan *policy* (X<sub>5</sub>).

2. 0,162= Koefisien regresi variabel *physical aspect* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,162. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap minat beli ulang dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel *physical aspect* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang. Variabel *physical aspect* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *physical aspect* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3. 0, 237 = Koefisien regresi variabel *reliability* (X<sub>2</sub>) sebesar 0, 237. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap minat beli ulang dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel *reliability* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang. Variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. 0,167 = Koefisien regresi variabel *personal interaction* ( $X_3$ ) sebesar 0,167. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap minat beli ulang dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel *personal interaction* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang. Variabel *personal interaction* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal interaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
5. 0,151 = Koefisien regresi variabel *problem solving* ( $X_4$ ) sebesar 0,151. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap minat beli ulang dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel *problem solving* meningkat, maka akan berpengaruh

terhadap peningkatan minat beli ulang. Variabel *problem solving* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *problem solving* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

6. 0,158 = Koefisien regresi variabel *Policy* ( $X_5$ ) sebesar 0,158. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap minat beli ulang dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel *Policy* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang. Variabel *Policy* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Policy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy*

meningkat maka akan diikuti peningkatan minat beli ulang.

#### Uji Hipotesis

| Variabel bebas | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Keterangan |
|----------------|---------------------------|-------|-------|------------|
|                | Beta                      |       |       |            |
| (Constant)     |                           | 0.882 | 0.379 |            |
| X1             | 0.162                     | 2.109 | 0.036 | Signifikan |
| X2             | 0.237                     | 2.761 | 0.006 | Signifikan |
| X3             | 0.167                     | 2.065 | 0.040 | Signifikan |
| X4             | 0.151                     | 2.087 | 0.038 | Signifikan |
| X5             | 0.158                     | 2.139 | 0.034 | Signifikan |

1. Variabel Physical aspects (X1) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,109 (Sig. 0,036. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 144) adalah sebesar 1,974. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,109 > 1,974$  atau Sig.  $t(0,032) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
2. Variabel Reliability (X2) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,761$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 176) adalah sebesar 1,974. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,761 > 1,974$  atau Sig.  $t(0,006) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

3. Variabel *Personal interaction* (X3) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,065$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 176) adalah sebesar 1,974. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,065 > 1,974$  atau Sig.  $t(0,040) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.
4. Variabel *Problem solving* (X4) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,087$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 176) adalah sebesar 1,974. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,087 > 1,974$  atau Sig.  $t(0,038) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.
5. Variabel *Policy* (X5) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,122$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 176) adalah sebesar 1,974. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,122 > 1,974$  atau Sig.  $t(0,035) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).



## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Physical aspect mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Reliability mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Personal interaction mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Problem solving mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Policy mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

### **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. Reliability (keandalan) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal utama yang bisa dilakukan oleh ritel untuk menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen adalah dengan mengurangi kesalahan yang dilakukan oleh staf toko.
2. Melakukan evaluasi rutin untuk meningkatkan interaksi personal dengan konsumen. Karena banyaknya distro yang ada di Kota Malang sebaiknya mereka dapat membandingkan cara melayani konsumen pada distro lain dan juga menambah pengetahuan tentang merek dan distro baru yang muncul di kota malang agar staf toko dapat berinteraksi dengan pelanggan secara baik karena mereka memiliki pengetahuan tentang merek-merek baru yang muncul yang trendi.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-

variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini seperti store atmosphere dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arief, Muhtosim. 2006. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Banyumedia Publishing. Malang.
- Arikunto, S., 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman dan Evans. 2007. *Retail Management: A Stategic Approach*, Tenth Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Cermati. 2015. 6 Bisnis UKM / Usaha Kecil Menengah Yang Menjanjikan. Dilihat 20 September 2016. (<https://www.cermati.com/artikel/6-usaha-kecil-menengah-yang-menjanjikan>).
- Cronin. J.J, dan Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. Juni (56): 55-58.
- Dabholkar et.all, 1996. *A measure of service quality for retail stores : Development and Validation*, *Journal of The Marketing Scence*.
- Esgotado. 2013. Distro (*Distribution Store*) dan FO (*Factory Outlet*) Menurut Kamus. Dilihat 20 Maret 2016. (<http://esgotado.net/distro-distribution-store-dan-fo-factory-outlet-menurut-kamus/>).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hawkin, D, Mothersbaugh, D, & Best, R., 2007. *Consumer Behavior: Buiding Marketing Strateg*. McGraw-Hill. New York City.
- Kotler, P., & Armstrong G., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Kevin, L. K., 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Pretice Hall..
- Leen, J.Y.A, & Ramayah, T., 2011. *Validation of the RSQS in apparel specialty store*. Vol. 15 No.3 2011. Hal 16-33.
- Liputan6. 2013. Industri Fashion RI Cetak Pendapatan Hingga Rp 164 Triliun. Dilihat 10 April 2016. (<http://bisnis.liputan6.com/read/512193/industri-fashion-ri-cetak-pendapatan-hingga-rp-164-triliun>).
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mahotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Jilid 1. PT Index. Jakarta
- Nadiri, H. & Tumer, M., 2009. Retail service quality and behavioural intention: an empirical application of the retail service quality scale in Nothern Cyprus
- Naila A. 2016. 10 Kota Terbesar di Indonesia. Dilihat 2 oktober 2016. (<http://panduansama.com/kumpulan-artikel/10-kota-terbesar-di-indonesia/>)
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta
- Novita, Ria. 2017. Pengertian Distro dan Perkembangannya sebagai Fashion Anak Muda Indonesia. Dilihat 8 Desember 2017.

(<http://www.lighthouseatemilys.com/2017/01/31/pengertian-distro-dan-perkembangannya-sebagai-fashion-anak-muda-indonesia/>).

- Rachman, Fadhly Fauzi. 2016. Bekraf dan BPS Luncurkan Data Statistik Ekonomi Kreatif 2016. Dilihat 14 Februari 2017  
(<https://finance.detik.com/ekonomi-bisnis/3366011/bekraf-dan-bps-luncurkan-data-statistik-ekonomi-kreatif-2016>)
- Sekaran, Uma. 2007. Research Methods For Business. Salemba Empat. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.
- Sopiah dan Syibahudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Andi Publisher, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa, Banyumedia Publishing, Malang.
- Utami, Christina W., 2008. Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel, Bayumedia, Malang.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Edisi Ke-1. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tsioutsou, R., (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, International Journal of Consumer Studies, 30, 2, pp 207-217.