

Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store, Malang Town Square.

Oleh:

Clarissa Prameswari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Bayu Ilham Pradana, SE., MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden para konsumen Matahari Department Store, di Malang Town Square yang melakukan transaksi pembelian minimal dua kali pembelian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software* SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra toko memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Harga, Citra Toko, Keputusan Pembelian Ulang,

Kepuasan Pelanggan.

situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada atau *department store*.

1. Pendahuluan

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai ke pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami

Di Kota Malang terdapat beberapa jenis *department store* diantaranya adalah Matahari

Department Store, Matahari Department Store merupakan anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima sebagai salah satu department store retail pakaian yang terbesar di kota Malang dan memiliki 3 cabang di kota Malang. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Untuk itulah Matahari department store berusaha sebaik mungkin agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di Matahari department store yang akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja lagi di Matahari Department Store.

Harga merupakan variabel yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif, karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan barang yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Karena ketika memilih diantara barang-barang yang akan dibeli, pelanggan akan mengevaluasi harga dan membandingkan standar harga sebagai referensi untuk pada akhirnya melakukan transaksi pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam memutuskan pembelian suatu barang. Harga juga ikut mempengaruhi keputusan pembeli untuk jadi atau tidak jadi membeli barang tersebut.

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah. Menurut Kotler dan Keller (2008: 138) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Citra toko dianggap

sebagai salah satu aset yang berharga konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut. Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138), mengemukakan bahwa citra toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono,1999). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ivan Aliyan (2013) mengenai pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan juga menyatakan bahwa citra toko dan kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), dari sudut pandang sosial definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

2.2 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson 2013).

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

2.3 Harga

Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang 3 dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Lembang (2010), indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Comment [W81]:

2.4 Citra Toko

Beneke et al. (2011). Citra toko adalah bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko.

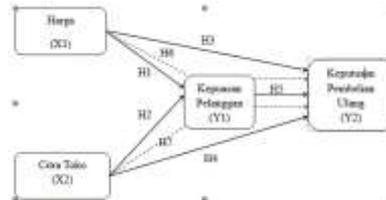
2.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

2.6. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2007:193), Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara istimewa)

3. Hipotesis



H1: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store, Malang Town Square.

H2: Citra Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store, Malang Town Square.

H3: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari Department Store, Malang Town Square.

H4: Citra Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari Department Store, Malang Town Square.

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari Department Store, Malang Town Square.

H6: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store, Malang Town Square

H7: Citra Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store, Malang Town Square..

4. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori. Populasi yang diambil yaitu para konsumen Matahari Town Square, Malang Town Square yang pernah melakukan pembelian dari sekali. Sampel yang digunakan sebanyak 250 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert. Instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software* SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel.

5. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian, responden didominasi oleh perempuan

menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 30.8%, sedangkan responden perempuan sebanyak 69.2%. Dan mahasiswa dan tingkat pendapatan sebesar Rp 1.000.000- 3.000.000 serta frekuensi berkunjung sebanyak > 2 kali.

Kuesioner yang disebar telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut: **1) Hasil Uji Validitas Tabel 1**

Hasil Uji Validitas Loading Factor

Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

Loading Factor	Loading Factor			
	Harga	Citra Toko	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pembelian Ulang
HL1	0,841			
HL2	0,899			
HL3	0,886			
HL4	0,879			
HT1		0,754		
HT2		0,794		
HT3		0,766		
HT4		0,817		
VP1			0,897	
VP2			0,827	
VP3			0,822	
VP4				0,897
VP5				0,899
VP6				0,897

Source: Data primer dikolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Cross Loading

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	Barga	Citra Toko	Kapasitas Pelayanan	Kapasitas Pemeliharaan Utang
KB.1	0,601	0,609	0,643	0,615
KB.2	0,608	0,704	0,712	0,691
KB.3	0,699	0,719	0,708	0,774
KB.4	0,678	0,686	0,681	0,706
KB.5	0,608	0,701	0,688	0,719
KB.6	0,708	0,704	0,697	0,818
KB.7	0,709	0,709	0,694	0,781
KB.8	0,687	0,807	0,781	0,889
KB.9	0,675	0,704	0,697	0,781
KB.10	0,703	0,730	0,807	0,818
KB.11	0,774	0,783	0,822	0,881
KB.12	0,784	0,742	0,677	0,837
KB.13	0,757	0,738	0,848	0,818
KB.14	0,772	0,779	0,811	0,837

Source: Data primer tidak, 2017

Berdasarkan pada Tabel 2, diketahui seluruh nilai *cross loading* tiap indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibanding variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator adalah valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Barga	0,905	0,918	0,789
Citra Toko	0,787	0,808	0,811
Kapasitas Pelayanan	0,807	0,821	0,840
Kapasitas Pemeliharaan Utang	0,848	0,861	0,881

Source: Data primer tidak, 2017

dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5 maka keseluruhan indikator memiliki reliabilitas.

4) Goodness of Fit Model

$$Q^2 = 1 - [(1 - r_1^2) \times (1 - r_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,754) \times (1 - 0,836)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,246 \times 0,164)$$

$$Q^2 = 0,764$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai GoF diatas, dapat diketahui bahwa keragaman variabel niat pembelian ulang mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 76,4%.

5) Pengujian Pengaruh langsung

	T	Statistik (P&SIBNY)	P	Kesimpulan
Barga (X1)→Kapasitas Pelayanan (Y1)	6,373	0,000	Signifikan	
Citra Toko (X2)→Kapasitas Pelayanan (Y1)	11,428	0,000	Signifikan	
Barga (X1)→Kapasitas Pemeliharaan Utang (Y2)	5,883	0,000	Signifikan	
Citra Toko (X2)→Kapasitas Pemeliharaan Utang (Y2)	0,048	0,988	Tidak Signifikan	
Kapasitas Pelayanan (Y1)→Kapasitas Pemeliharaan Utang (Y2)	13,289	0,000	Signifikan	

Source: Data primer tidak, 2017

6) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Tabel 6

Uji Sobel

Hipotesis	t	0.000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 6	11.247	0.000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 7	11.489	0.000	Diterima	Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hubungan pengaruh tidak langsung hipotesis 6 dan 7 dapat diterima.

6. Pembahasan

6.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat pengaruh yang positif antara Harga (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y1). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas Harga (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y1).

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009:13)

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haromain (2016) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

6.2 Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat pengaruh yang positif antara Citra toko (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y1). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas Citra toko (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y1)

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Beneke et al (2011) yang menetapkan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2014)

bahwa Citra toko yang positif tidak hanya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga akan mampu membuat suatu ritel bertahan hidup dalam persaingan dengan menimbulkan niat untuk berkunjung bahkan membeli ulang.

6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil dari perhitungan terdapat pengaruh yang positif antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y2). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y2).

Keputusan Pembelian Ulang adalah merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

6.4 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara Citra toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y2). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang berarti aktivitas Citra toko (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y2).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena hasil penelitian yang dilakukan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara citra toko dengan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh Aliyan (2013). Maka dari itu hipotesis 4 ini menyatakan bahwa citra toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil dari perhitungan terdapat pengaruh yang positif antara Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Y2). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Y2).

Basu Swastha & Handoko (2000:140) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka beli.

6.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan termediasi atas Harga dengan Keputusan pembelian ulang.

Teori yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002:318), Harga merupakan salah satu akibat yang paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan mereka perlu benar-benar menyadari peran harga dalam pembentukan sikap konsumen. Keputusan Pembelian Ulang adalah merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009:13).

6.7 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang dimediasiKepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis 7 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara Citra toko terhadap Keputusan pembelian ulang

yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti Kepuasan pelanggan termediasi atas Citra toko dengan Keputusan pembelian ulang.

Bloemer and Schroder (2002) menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu *consumer relationship proneness, positive affect*, dan citra toko. Ini diperkuat dengan penelitian oleh Beneke et al. (2011) yang menetapkan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung.

7. Kesimpulan dan Saran

7.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Kesimpulan pertama yang diperoleh dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Harga

yang diberikan oleh pihak Matahari Department Store, Malang Town Square. Bahwa semakin sesuai harga yang diberikan oleh pihak toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan.

2. Kesimpulan kedua yang diperoleh dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Citra Toko, hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai kelengkapan produk yang dijual, penataan produk, tata ruang dan toko yang nyaman, serta pelayanan toko yang ramah dan sopan.
3. Kesimpulan ketiga yang diperoleh dari penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh harga yang diberikan oleh pihak Matahari Department Store, Malang Town Square. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan terhadap kelengkapan barang yang ditawarkan.
4. Kesimpulan keempat yang diperoleh dari penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang tidak

dipengaruhi oleh citra toko. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh citra toko untuk melakukan suatu pembelian ulang.

7.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak Matahari Department Store, Malang Town Square agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya terlebih dahulu agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan citra toko yang dimiliki. Karena dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Traveloka diharapkan
2. Perlunya diadakan penelitian lanjutan oleh perusahaan atau pihak luar perusahaan mengenai variabel –

variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan tambahan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Misalnya experiential marketing, store atmosphere, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Agung, Anak Agung P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Bagaskara Girindra, 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Asics (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang).
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Bloemer, J.M.M. and G. Odekerken-Schroder. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, p68-80.
- Boonwanna P., Srisuwannapa C., & Rojniruttikul N (2014). *Brand Equity Effecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok. Proceeding of Annual Tokyo Bussiness Research of Conference*.
- Daft, 2003. *Manajemen. Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kelima. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Darley, K, William Su Lim, Jeen. (1999). Effect of Store Image and Attitude Toward Seconhand Stores on Shopping Frequency and Distance Traveled. International Ujrnal of Retail and Distribution Management, 27/8, pp311-318
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.