

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, SUASANA TOKO DAN
DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT EKARIC DWIPUTRA (SWALAYAN CITRA SIANTAN) PONTIANAK**

Velia

email: veliahuangg@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Swalayan Citra Siantan merupakan salah satu Swalayan yang cukup ramai dikunjungi yang berlokasi di Pontianak. Swalayan Citra Siantan ramai dan sering dikunjungi di daerah Siantan Pontianak. Salah satu bukti bahwa perdagangan di Indonesia semakin berkembang adalah dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan. Perusahaan Ritel diharuskan untuk mampu memenuhi keinginan konsumen karena jika konsumen merasa tidak puas ataupun kebutuhannya tidak terpenuhi maka konsumen akan berpindah ke pesaing sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Swalayan Citra Siantan di Kota Pontianak dan jumlah sampel 110 responden multivariate dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: nilai pelanggan, suasana toko, daya tarik produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah supermarket/minimarket baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu. Bisnis retail merupakan sebuah kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Saat ini ada 150 anggota perusahaan ritel lokal maupun jaringan nasional dan berjumlah 45.000 gerai. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018

berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp233 triliun. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan bisnis retail ditaksir mencapai Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Kehadiran bisnis retail pada dasarnya memberikan manfaat belanja untuk kebutuhan pokok terutama masyarakat dalam menyediakan produk yang ditawarkan bisnis retail. Bisnis retail ini menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan ekonomi serta menyediakan pelayanan bagi kebutuhan rumah tangga. Adapun jumlah peritel di kota Pontianak khususnya Indomaret menurut dataset indomaret pontianak yang telah diperbaharui pada tahun 2019 dengan jumlah 51 gerai indomaret yang telah terdaftar.

Konsumen sekarang mulai selektif dalam memilih sehingga sebagai peritel harus memperhatikan berbagai aspek agar dapat menarik atau memikat konsumen untuk datang. Setiap pengusaha yang menjalankan bisnis di industri apapun termasuk bisnis ritel pasti memiliki tujuan yang sama. Yaitu mendapatkan keuntungan, maka dari itu perlu memperhatikan berbagai aspek didalamnya seperti membangun nilai pelanggan, memberikan suasana nyaman bagi pelanggan saat berbelanja, daya tarik produk dan lain sebagainya untuk mendorong perusahaan ritel. Bisnis retail ini merupakan bisnis yang menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, dengan banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba membuka bisnis retail maka persaingan bisnis ini menimbulkan persaingan antar perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan

penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Nilai pelanggan mempunyai empat elemen yaitu *emotional value* yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value* yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Performance value* yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Dan *price value* yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2012: 36; Tjiptono, 2006: 296; Sangadji dan Sopiah, 2013: 178; Sweeney&Soutar, 2001).

H₁: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Suasana Toko

Store atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. *Store Exterior*: bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *good will* bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. *General Interior* harus dirancang agar dapat memaksimalkan *visual merchandising* dan meliputi *lighting, layout, fixtures, temperature, distance, marchandise, dead areas, personal, cashier*. *Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan

informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. (Utami, 2017: 322; Peter dan Olson, 2014: 62; Berman dan Evan, 2014: 545)

H₂: Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Daya Tarik Produk

Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik. Daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang ada membuat konsumen bingung dalam memilih produk, namun pada akhirnya produk yang dipilih konsumen adalah produk yang menurut konsumen memiliki daya tarik. Harga produk merupakan harga yang ditetapkan oleh penjual, keunggulan produk dipersepsi dari kelebihan produk yang dibelinya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sedangkan ketersediaan produk pendukung adalah seberapa banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai varian pendukung produk yang dikonsumsinya. (Alma, 2013: 139; Pratiwi, 2014; Afandi, 2008).

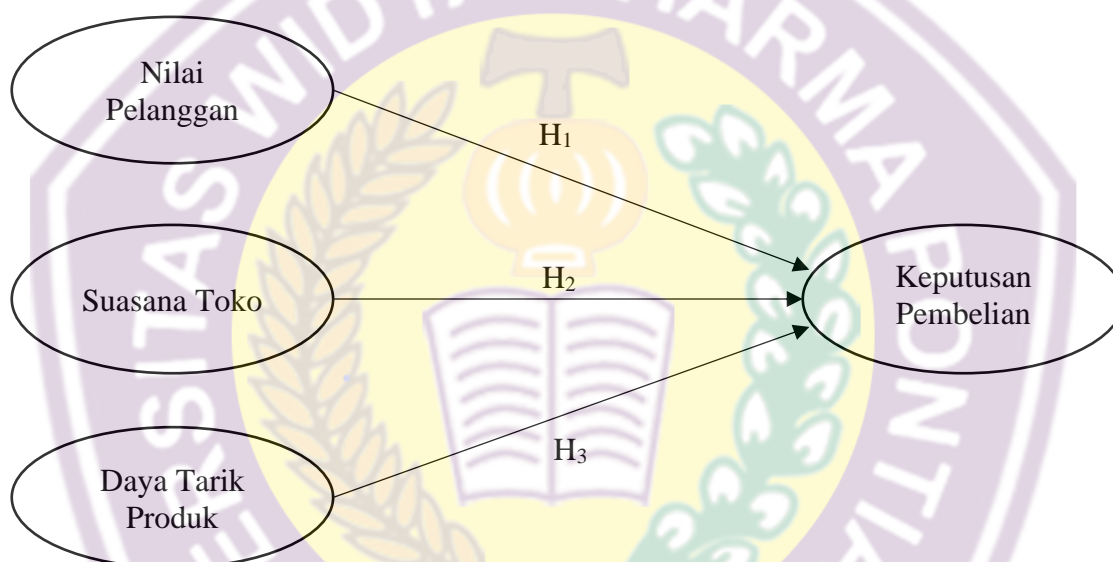
H₃: Daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa Mereka telah mengambil keputusan. jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi pada orang lain. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen. Mencari informasi produk adalah konsumen yang

terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya. (Kotler dan Keller, 2012: 193; Sumarwan, 2011: 357; Sugiono Sugiharto, 2013)

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siswanto, Haryono, dan Fathoni (2018) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhika, Suardi, dan Ira (2016) menunjukkan bahwa variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dan penelitian terdahulu yang dilakukan Dani Saprianto, Hari Susantan, Shendang Nurseto (2014) menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk terhadap

keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Citra Siantan di Kota Pontianak dengan sampel 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Variabel nilai pelanggan memiliki indeks dan interpretasi persepsi konsumen terhadap nilai pelanggan yang dikategorikan tinggi. Adapun responden memberikan persepsi mengenai nilai pelanggan adalah memberikan pelayanan yang baik, produk yang dimiliki lengkap dan bervariasi serta harga produk yang murah.

Selain nilai pelanggan, Swalayan Citra Siantan di Pontianak juga memperhatikan suasana toko. Variabel suasana toko memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 95,08 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana toko dikategorikan tinggi. Adapun responden memberikan persepsi mengenai suasana toko adalah pencahayaan yang terang, tatanan produk yang rapi, suhu pada ruangan swalayan yang begitu nyaman dan eksterior maupun interior yang nyaman untuk konsumen yang berkunjung ke Swalayan Citra Siantan di Pontianak.

Setelah mengimplementasikan nilai pelanggan dan suasana toko, hal selanjutnya adalah daya tarik produk memiliki indeks dan interpretasi responden yaitu sebesar 100,10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dikategorikan tinggi. Adapun responden memberikan persepsi mengenai Daya Tarik Produk adalah harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang baik, display produk yang menarik, kelengkapan produk yang lengkap sehingga konsumen dapat berkunjung lagi untuk membeli produk yang diinginkan.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 2,335 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 110 sampel. Maka

diperoleh nilai du sebesar 1,6336. Nilai DW 2,335 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4-1,6336=2,3664$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi di antara variabel terikat.

Tabel 1
Hasil Pengujian Statistik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji spearman	Nilai sig: X1=0,476 X2=0,342 X3=0,508	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
3. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,472 X2=0,488 X3=0,746 VIF X1=2,120 X2=2,048 X3=1,341	Tolerance >0,10 Dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,6336<2,335<2,3664	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson Correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,568		Dapat disimpulkan sebesar 56,80 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: data olahan 2021

Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 atau 56,8 persen, hasil tersebut menunjukkan nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,8 persen sedangkan sisanya sebesar 43,2 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 48,762 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan, suasana toko serta daya tarik produk mempengaruhi keputusan pembelian Swalayan Citra Siantan di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

Tabel 2
Hasil Uji T Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis	T_{hitung}	Sig	T_{tabel}	Kesimpulan
H1: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Swalayan Citra Siantan Pontianak	3,646	0,000	1,9826	H1 diterima. Hal ini berarti variable nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Swalayan Citra Siantan Pontianak	4,343	0,000	1,9826	H2 diterima. Hal ini berarti variable suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H3: Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Swalayan Citra Siantan	2,164	0,037	1,9826	H3 diterima. Hal ini berarti variable daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Siantan Pontianak. Hal ini berarti Swalayan Citra Siantan di kota Pontianak telah berhasil memberikan nilai pelanggan dengan baik sehingga Swalayan Citra Siantan memiliki nilai unggul yang baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fathoni (2018),

yang mengemukakan bahwa menemukan hasil yang positif dan signifikan nilai pelanggan dengan keputusan pembelian, dimana konsumen yang memperoleh nilai dari suatu produk maka terdapat rangsangan untuk membeli produk.

Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Siantan Pontianak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Eko (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel suasana toko dan keputusan pembelian. Semakin baik suasana toko maka akan memperkuat keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian Nur, Mukery, Leonardo (2016) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif sehingga harga menjadi salah satu hal penting agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan pembelian Swalayan Citra Siantan di kota Pontianak yang ditinjau dari variable nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan dasar teori yang telah dikembangkan, Swalayan Citra Siantan memberikan nilai pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang cukup terjangkau. Memberikan suasana toko yang pencahayaan terang pada ruangan, memperhatikan tatanan produk agar rapi dan mudah mencari barang yang ingin dibeli dan suhu ruangan yang membuat pelanggan nyaman. Kemudian memberikan daya tarik produk dengan kualitas produk yang baik dan display produk yang menarik juga.

Saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah Swalayan Citra Siantan di Kota Pontianak harus lebih kreatif dalam memikirkan strategi yang terbaik dan tepat untuk diterapkan menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis seperti memberikan discount terhadap produk, meningkatkan kenyamanan pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Citra Siantan Pontianak dan untuk keberlangsungan usaha, Swalayan Citra

Siantan harus dapat menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar dan pelanggan yang dilayani akan merasa puas. Kemudian untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel lokasi. Hal ini dikarenakan dalam penemuan peneliti, responden beranggapan bahwa selain nilai pelanggan, suasana toko dan daya tarik produk yang dimiliki oleh perusahaan, lokasi juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman Barry dan R.Ervans Joel. 2014. *Retail Management*. dialihbahasakan Lina Salim, edisi 12. Jakarta: Pearson.
- Budiarti, Lina. 2019. "Analisis pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Administrasi dan Bisnis* vol.13, no.1, hal 75-82.
- Dwitama, Andhika. 2016. "Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Taduloko* vol.2, no.3.
- Ferdinand, August. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, edisi empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- In Sangadji E.M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga Belas, Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Penerbit Erlangga.
- Siswanto Aziz. 2018. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Ekspektasi Inovasi dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian". *Journal of Management*, vol.4, no.4.

- Sugiharto Sugiono. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, no.2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. "Analisis Pengaruh Reputasi Merek, dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian". *Journal of Management*, vol.7, no.1.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Tanjung, Agustini. 2020. "Analisis pengaruh store atmosphere, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, vol.5, no.3.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya Christina. 2013. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Warso, Mukery, M. 2016. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian". *Journal of Management*, vol.2, no.2.

