

SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Toko Fadilah Fashion di Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING
DECISION AND CUSTOMERS' SATISFACTION
(Study on Fadilah Fashion Store Customers in Bekasi)***

Diajukan oleh:

MUHAMMAD FADLI

20120410168

Skripsi ini telah Diperthankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 28 April 2018

Yang terdiri dari

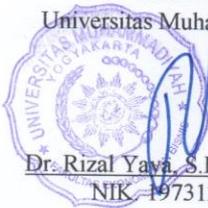

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.
Ketua Tim Penguji


Asnawi Asdinardju, Drs. M.Si.
Anggota Tim Penguji


Hasnah Riniyati, Dra., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Dr. Rizal Yava, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA
NIK 19731218199904143068

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Toko Fadhilah Fashion di Bekasi)**

Muhammad Fadli

Asnawi Asdinardju, Drs.M.Si

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274)
387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

m.fadli.2012@fe.umy.ac.id

asnawi.asdinardju@umy.ac.id

Abstract

This research has aim to investigate the influence of Store Atmosphere on purchasing decision and customers' satisfaction at Fadhilah Fashion store in Bekasi. The respondents of this research are costumers who has bought there for three times in a month. In this research, there were 100 repondents. The research used purposive sampling method. The instrument that was used by writer was Simple Linear Regression.

Based on analysis, there is finding that Store Atmosphere has significant influence on purchasing decision and customers' satisfaction. The second, purchasing decision also has significant influence on customers' satisfaction.

Keyword : Store Atmosphere, Purchasing Decision, and Customers' Satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu bidang usaha yang berkembang di Indonesia adalah perusahaan di bidang ritail. Banyak bermunculan perusahaan sejenis yang kemudian saling menjadi kompetitor. Kondisi kompetisi antar perusahaan tersebut berlangsung semakin ketat karena perusahaan berlomba untuk menarik minat konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan memunculkan kompetitor yang berat dari berbagai perusahaan yang sejenis. Kemudian fenomena seperti ini merupakan suatu peluang maupun ancaman bisnis bagi setiap perusahaan yang ada. Banyaknya

pilihan yang ada menjadikan perilaku konsumen memiliki standard yang lebih tinggi dalam menentukan keputusan pembelian, namun tetap dengan biaya yang lebih rendah, usaha, waktu yang lebih singkat, serta sedikitnya resiko. Akibatnya akan menggiring perubahan gaya pelanggan di masa mendatang, yaitu pelanggan yang berekspektasi lebih tinggi. Konsumen menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten terutama dalam hal *store Atmosphere*. Dalam hal ini *store Atmosphere* mencakup banyaknya pilihan produk yang di jual, pelayanan yang lebih baik serta berkualitas dan kondisi toko yang lebih nyaman. Mengingat fenomena persaingan yang semakin kompetitif, setiap *stakeholder* harus mampu memiliki inovasi yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada akhirnya perusahaan akan lebih mudah mendapatkan daya minat beli konsumen yang tinggi. Untuk menyusun strategi pemasaran pada perusahaan, perusahaan dapat berpedoman pada perilaku belanja konsumen. *Store Atmospher* (Suasana Toko) merupakan salah satu bentuk cara yang dapat di aplikasikan di suatu perusahaan. *Store Atmosphere* merupakan kondisi fisik toko yang sesuai dari perencanaan sehingga menimbulkan estetika yang menarik, suasana dan nuansa yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satu nya adalah keputusan pembelian.

Tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, suasana toko juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han dalam Heung dan Gu (2012) berpendapat bahwa salah satu penentu kepuasan pelanggan yaitu suasana toko, walaupun dalam prakteknya semua faktor penentu faktor kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan.

Store atmosphere adalah gabungan dari beberapa hal yang sifatnya emosional. Mowen dan Minor (2002), berpendapat bahwa suasana toko dapat menimbulkan sifat emosional konsumen yang berarti konsumen dapat meningkatkan atau mengurangi frekuensi belanja. *Store atmosphere* berdampak menimbulkan kesan bagi para konsumen untuk meningkatkan maupun mengurangi daya minat pembelian di suatu perusahaan.

Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut lebih teliti dalam melihat peluang pasar sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor. Identifikasi kepuasan dari kebutuhan pelanggan merupakan elemen pendukung konsep pemasaran. Konsumen yang mendapatkan kepuasan akan meningkatkan frekuensi pembelanjaan di toko tersebut, begitu pula sebaliknya bila konsumen tidak mendapatkan

kepuasan ketika berbelanja maka konsumen akan mengurangi bahkan tidak akan berbelanja di toko tersebut.

Subyek dari penelitian ini adalah Fadhilah Fashion. Fadhilah Fashion adalah salah satu toko retail di Kabupaten Bekasi yang memiliki suasana toko yang baik dengan menggunakan konsep *cozy shopping* dan *window shopping* sehingga menimbulkan ketertarikan untuk diteliti. Toko ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti ruangan ber-AC, tempat parkir yang luas, *musholla*, dan *CCTV* agar pengunjung merasa aman ketika belanja maupun dengan kendaraan di tempat parkir, serta pilihan barang yang lengkap mulai dari model dan ukuran sehingga toko ini dipadati konsumen setiap harinya. Selain suasana yang nyaman, toko ini juga strategis yakni berada di pusat perbelanjaan yang berada di Kecamatan Tambun Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN**

Terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yang berdasarkan latar belakang yang ada. Yang pertama apakah *store Atmospheree* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang kedua apakah *store Atmospheree* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Selanjutnya apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan yang terakhir adalah apakah keputusan pembelian dapat memediasi *store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *store Atmospheree* terhadap keputusan pembelian, untuk menjelaskan pengaruh *store Atmospheree* terhadap kepuasan pelanggan, untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (a) Menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. (b) Menganalisis Store Atmosphere dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (c) Menganalisis keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (d) Menganalisis keputusan pembelian dapat memediasi Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan

Kajian Teori

Kajian teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian.

Dari beberapa sumber teori para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang Store Atmospher, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berdasarkan teori yang ada.

Store Atmospher

Levy and Weitz dalam (Utami, 2010) memaparkan bahwa ‘pengaruh suasana toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, warna, penanda, tata letak, temperatur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menghasilkan kesan dalam hati konsumen’. *Store Atmosphere* menurut (Berman and Evan, 1992) adalah: *‘Atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw costumer’*. Dari pemaparan teori yang sudah dijelaska penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Toko) merupakan sebuah elemen penting bagi para stakeholder yang dapat dipertimbangkan. Hal ini merupakan peran dari suatu faktor untuk mengukur kenyamanan pelanggan agar pelanggan dapat menghabiskan waktu di toko. *Store atmosphere* juga dapat memberi ransangan pada pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli secara tidak langsung. Levy and Weitz (2009) menyatakan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam suasana toko adalah komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma.

Keputusan Pembelian

Dharmmesta dan Handoko (2011) meyatakan bahwa beberapa struktur keputusan pembelian meliputi enam struktur yaitu yang pertama adalah Keputusan yang berkaitan dengan jenis produk. Pengambilan keputusan oleh pelanggan dapat dilakukan dengan cara membeli sebuah produk ataupun dengan memakai uang tersebut dengan tujuan yang lain. Yang kedua berkaitan dengan bentuk produk. Pelanggan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dijual yang menyangkut aroma , bentuk, rasa, dan warna dari produk tersebut. Selanjutnya adalah mengenai merek. Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian apabila melihat merek yang sesuai yang diinginkan. Yang keempat adalah jumlah produk. Pelanggan sewaktu waktu akan melakukan pengambilan keputusan dengan mengukur jumlah produk yang akan dibeli. Kemudian keputusan yang berkaitan dengan waktu pembelian. Pelanggan melakukan aktivitas pengambilan keputusan juga berdasarkan waktu.

Yang terakhir adalah tentang penjualnya. Pelanggan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan tempat penjualan produk.

Kepuasan Pelanggan

Reaksi pelanggan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan suatu produk dititik beratkan pada persepsi awal ketika sebelum pelanggan melakukan pembelian produk dan setelah hasil produk yang telah didapatkan (Tse dan Wilton dalam Tjiptono, 2007). Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa suatu kepuasan merupakan rasa bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul yang disebabkan karena perbandingan produk yang diinginkan dengan hasil kinerja produk yang telah didapatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mendapatkan kepuasan jika keinginan mampu dipenuhi sedangkan pelanggan akan merasa belum atau kurang puas apabila hasil yang diperoleh tidak dapat memenuhi keinginan.

Pola perilaku pelanggan selanjutnya dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang telah digunakan. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan, hal tersebut memberikan gambaran besarnya suatu kemungkinan agar kembali memakai produk yang sama. Pelanggan yang mendapat kepuasan cenderung akan memberikan informasi yang baik kepada orang lain mengenai produk yang ada (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Hal tersebut tidak berlaku pada pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan pada suatu produk atau pun merek bahkan produsennya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2007). Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan merusak nama baik perusahaan sehingga Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan.

Hipotesis

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori dari Levy and Weitz (2001) berpendapat bahwa suasana toko memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat berkunjung, mencari barang yang dibutuhkan dengan mudah, mempengaruhi agar pelanggan lebih lama lagi berbelanja di toko, memberikan motivasi kepada pelanggan agar menyusun perencanaan secara mendadak, mempengaruhi pelanggan agar melakukan jual beli, dan memberi kepuasan berbelanja.

Kemudian didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penyebab nya adalah karena suasana toko

adalah suatu cara yang dilakukan untuk menarik hati pelanggan. Maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Levy and Weitz (2001) menyatakan bahwa suasana mempengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian apabila mendapatkan suasana yang unik dan menarik. Suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh sebab itu dapat membuat pelanggan lebih lama di toko.

Kemudian di dukung penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *cafe*. Maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

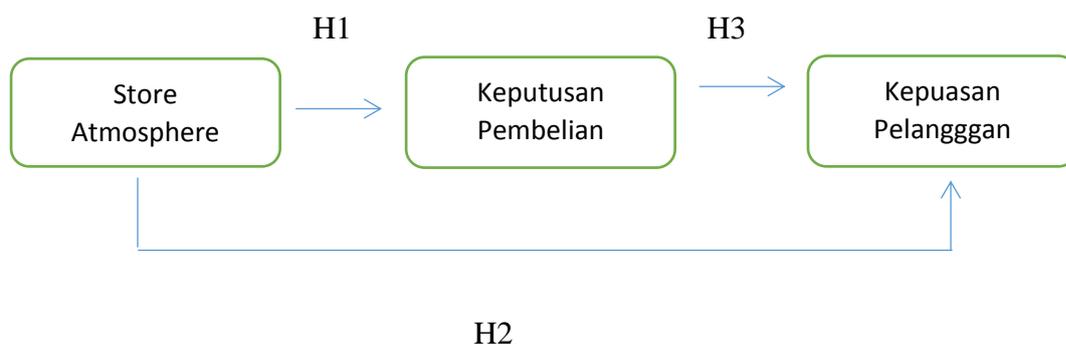
H2 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kotler and Andreasen (1995) menyatakan bahwa apabila pelanggan telah melakukan pembelian dan terpenuhi keinginannya, maka timbul kepuasan pelanggan. Dan kemudian didukung oleh penelitian terdahulu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana *cafe* yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali. Maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fadhilah Fashion Bekasi dengan subjek penelitian adalah pelanggan Fadhilah Fashion. Subjek yang diambil menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi subjek. Pengambilan subjek diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, karena untuk menetapkan subjek harus terdapat kriteria tertentu. Yang pertama sampel merupakan konsumen yang pernah berbelanja di toko Fadhilah Fashion minimal 3 kali dalam 1 bulan. Jumlah subjek yang akan diteliti adalah 100 orang ini didasarkan pedoman menurut Roscoe (1975) dimana disebutkan sebaiknya ukuran sampel lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis pada responden agar dijawab (Sugiyono, 2010). Peneliti memberikan kuesioner pada subjek yaitu pelanggan toko Fadhilah Fashion berupa pertanyaan-pernyataan yang terkait dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Teknik pengukuran kuesioner yang digunakan di penelitian ini adalah *agree-disagree scale*. Agree-disagree scale merupakan pengembangan pertanyaan yang menghasilkan setuju sampai tidak setuju dengan selisih nilai. Interval nilai 1-5 merupakan skala yang dipakai dalam mengukur skala STS (sangat tidak setuju) sampai SS (sangat setuju).

Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Misalnya timbangan adalah alat ukur yang valid untuk mengukur berat suatu benda bukan mengukur panjang suatu benda.

Instrumen yang dinilai dianggap memiliki konten validitas apabila mempunyai beberapa pertanyaan yang representatif agar dapat mengukur construct yang diinginkan. Menurut penilaian subjektif para ahli, instrumen mempunyai konten validitas apabila suatu instrumen menunjukkan sesuatu yang dapat diukur secara masuk akal.

Pada penelitian ini menggunakan *content validity*, instrumen yang dianggap memiliki *content validity* jika mengandung butir-butir pertanyaan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construk* sesuai yang diinginkan peneliti.

Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan suatu hal yang pencapaian tertentu yang berhasil menunjukkan sebuah konsistensi skor walaupun terdapat beberapa kondisi yang berbeda pada saat pengujian ulang seperti equivalent items yang berbeda maupun kesempatan yang berbeda. Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi dan stabilitas kuesioner apabila dipakai untuk selanjutnya. Metode *internal consistency* digunakan dalam uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria uji realibilitas yang digunakan yaitu *One Shot*, yang berarti sekali pengukuran saja, selanjutnya hasil yang telah dihasilkan dapat di bandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lainnya. Yang kedua adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) yang merupakan alat untuk mengukur uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nunnally dalam Ghozali (2006) menyatakan instrumen disebut reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,06.

Uji reliabilitas yang dilakukan pada setiap variabel dalam lembar kerja yang berbeda akan menunjukkan konstruk variabel yang tidak reliabel. Hal ini juga dapat dilakukan secara bersama terhadap semua pertanyaan yang memiliki lebih dari satu variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmospher terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		7,775	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (x)	0,429	4,699	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (z)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,699 lebih besar dari $t_{tabel(0,05 ; 97)}$ sebesar 0,677 atau dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05 sehingga gagal tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa store atmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmospher terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 2 Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4,326	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (x)	0,505	5,788	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 5,788 lebih besar dari t_{tabel} (0,05 ; 97) sebesar 0,677 atau dengan nilai p-value sebesar 0,000 < alpha sebesar 0,05 sehingga gagal tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa store atmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)		4,403	0,000
Keputusan Pembelian (z)	0,356	3,774	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 3,774 lebih besar dari t_{tabel} (0,05 ; 97) sebesar 0,677 atau dengan nilai p-value sebesar 0,000 < alpha sebesar 0,05 sehingga gagal tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmospher terhadap Kepuasan Pelanggan dengan variabel mediasi Keputusan Pembelian

Model persamaan pengaruh total store atmospher terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi keputusan pembelian dilakukan analisis regresi berganda dengan hasil sebagai berikut,

$$H1 \times H2 = H3$$

$$0,429 \times 0,356 = 0,505$$

$$0,153=0,505$$

$$0,153<0,505$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa secara tak langsung variabel store atmospher berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan arti peran variabel mediasi tidak mediasi variabel kepuasan pelanggan. Karena lebih besar variabel store atmospher jika langsung mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh store atmospher terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dapat di simpulkan sebagai berikut: (a) Store Atmospher memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Store Atmospher memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (c) Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (d) Variabel keputusan tidak memiliki sebagai pengaruh sebagai mediator antara Store Atmospher terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain: (a) Penelitian ini dilakukan kepada responden tertentu saja dan waktu yang tertentu sehingga sampel di dominasi oleh beberapa kriteria saja di karenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga mengurangi kemampuan dalam mengeneralisir hasil penelitian. (b) Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh store atmospher terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang belum menunjukkan pengaruh keseluruhan dari pengaruh store atmospher itu sendiri.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperdalam dan menambah variabel yang di pengaruhi oleh Store Atmospher Kemudian bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen dalam berbelanja di toko fadhilah fashion dengan menggunakan obyek yang berbeda dan lebih selektif sehingga mendapatkan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R 1992, *Retail Management: A Strategic Approach*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Cox, Roger and Paul Britan. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London: Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT Binarupa Aksara
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167-1177.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill
- Moven, John C and Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: PT Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoekifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT Indeks.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

