

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DEPARTEMEN *SERVICE* MITSUBISHI MOTORS SURABAYA

Oktavianus Kristianto¹, Meithiana Indrasari²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: oktavianuskristianto94@gmail.com¹, meithiana.indrasari@unitomo.ac.id²

English Title: THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE AT MITSUBISHI MOTORS SERVICE DEPARTMENT SURABAYA

Abstrak: Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 pelanggan departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis dibuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis juga dibuktikan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*; Kualitas; Layanan, Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif. Setiap merek produsen mobil saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menargetkan penjualan mobil sebanyak 1.050.000 unit pada 2020. Angka tersebut naik 50 ribu unit daripada target selama 2019 yaitu satu juta unit (Gakindo, 2020).

Akan tetapi yang terjadi di tahun 2020, penjualan global hanya mencapai kisaran 62 juta unit, jauh dari puncak kejayaannya yang menyentuh 80 juta unit pada tahun 2017 (Gakindo, 2021). Perubahan cepat dan besar terjadi terutama setelah pandemi Covid-19 yang muncul sejak akhir 2019 di Wuhan (Cina). Peta persaingan dalam industri otomotif dunia pun berubah sepanjang 2020.

Salah satu merek mobil yang juga mengalami fluktuatif penjualan adalah Mitsubishi Motors. Tahun 2018 dapat dikatakan sebagai tahunnya Mitsubishi Motors. Merek dengan logo tiga berlian ini, nyaris mampu menggandakan pangsa pasar. Menurut GAIKINDO, Mitsubishi Motors menutup tahun 2018 dengan raihan 12,4 persen pangsa pasar Mitsubishi Motors yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2017 yang hanya 7,4 persen (Gakindo, 2019).

Melihat kondisi industri otomotif yang mengalami persaingan cukup kompetitif, maka menuntut setiap produsen mobil termasuk Mitsubishi Motors untuk terus mengembangkan strategi-strategi guna dapat tetap *survive* dan mengembangkan pangsa pasar. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen mobil adalah dengan menyediakan bengkel resmi atau *service center* resmi guna memberikan kemudahan pada konsumen dalam merawat mobilnya. Bengkel otomotif merupakan tempat dimana kendaraan diperbaiki oleh teknisi atau tenaga mekanik. Masyarakat menginginkan kendaraan yang dimilikinya mampu bertahan lama. Mobil yang dimilikinya perlu perawatan atau perbaikan. Perawatan dan perbaikan kendaraan tersebut harus dilakukan agar umur kendaraan lebih panjang atau lebih nyaman dipakai dari umur kendaraan tersebut. Konsumen atau pelanggan akan memilih bengkel yang sama dengan merek kendaraannya. Departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya merupakan salah satu cabang yang terbaik dan terpercaya di Surabaya yang selalu siap melayani jasa *service* mobil. Mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh pihak departemen *service*.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen memiliki sifat yang relatif menurut persepsi dan pengharapan dari masing-masing individu konsumen. Konsumen dapat dikatakan puas apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari harapan konsumen, sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Membangun kepuasan pelanggan dianggap saat ini sebagai prioritas utama untuk kesuksesan dan kinerja merek. Misalnya, dalam industri makanan dan minuman, kualitas layanan dan kualitas produk dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan dianggap dievaluasi berdasarkan rasa, kesegaran, dan bagaimana makanan disajikan kepada pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu *Store Atmosphere* atau suasana toko. Suasana toko atau *Store Atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Jika pihak manajemen memiliki tujuan

untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang kembali dan untuk membeli produk, maka *Store Atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere* yang menarik (Levy et al, 2018). Penelitian Hussain dan Ali (2015) menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/tata letak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen; sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Furoida dan Maftukhah (2018) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:144) menyatakan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya layanan yang memuaskan. Kualitas layanan menjadi perbandingan antara tingkat layanan oleh perusahaan dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat dalam mengimbangi atau sesuai harapan pelanggan, Tjiptono (2015:70). Kualitas pelayanan ditentukan oleh kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Salah satu dimensi kualitas layanan yaitu *tangible* ialah segala hal yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Penelitian Eman et al. (2018) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu penelitian Furoida dan Maftukhah (2018) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Mempertahankan kepuasan pelanggan adalah faktor yang terpenting dan harus menjadi prioritas. Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, agar dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan kinerja perusahaan. Penelitian Syah dan Wijoyo (2021) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pentingnya memberikan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan juga dirasakan oleh Departemen *Service* Mitsubishi Motors Surabaya. Dimana menurut hasil survey awal peneliti terhadap beberapa konsumen mengindikasikan adanya kepuasan yang rendah oleh konsumen sehingga mengakibatkan adanya keraguan untuk memutuskan perilaku pembelian terhadap Mitsubishi Motors Surabaya. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah terbatasnya informasi yang disampaikan oleh Departemen *Service* Mitsubishi Motors Surabaya terkait pemilihan fasilitas *service* maupun waktu dalam penyelesaian *service*. Hal ini mengindikasikan pelayanan yang diberikan oleh Mitsubishi Motors Surabaya termasuk dalam kategori kurang baik. Syah dan Wijoyo (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi reputasi perusahaan di mata konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Permasalahan lain yang ditemukan peneliti saat melakukan *survey* adalah kurang nyamannya tempat yang disediakan oleh Mitsubishi Motors Surabaya untuk Konsumen sehingga hal ini menunjukkan adanya *Store Atmosphere* yang kurang baik. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* kurang maksimal khususnya dalam hal kenyamanan ruangan untuk digunakan konsumen ketika menunggu pelayanan. Menurut Hussain dan Ali (2015), suasana gerai ritel yang atraktif dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil secara *wholesales* (distribusi dari pabrik ke dealer) sepanjang 2020 hanya 532.027 unit. Sedangkan, pada tahun 2019 penjualan mobil 1.030.126 unit. Berdasarkan data ini menunjukkan adanya penurunan penjualan mobil yang berarti terdapat penurunan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap mobil (Gakindo, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Departemen *Service* Mitsubishi Motors Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya?

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya?

Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya?

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya?

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Eman et al. (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Risiko Yang Dirasakan Pada Niat Pembelian Di Multimart Kota Tomohon” bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan risiko yang dirasakan pada niat pembelian konsumen secara bersamaan dan parsial. Penelitian ini dilakukan di Kota Tomohon pada Bulan Maret - April 2017. 100 pelanggan dari Multimart Tomohon disurvei sebagai sampel. Berdasarkan analisis data menggunakan metode regresi berganda, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara simultan dan parsial.

Penelitian Furoida & Maftukhah (2018) dengan judul “*The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Keputusan Pembelian Through Customer Satisfaction*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, *Store Atmosphere* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kafe Martabak Platinum Ruby Pekalongan. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner skala likert. Analisis data menggunakan deskriptive presentase dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *Store Atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh loyalitas pelanggan dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Hussain & Ali (2015) dengan judul “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” bertujuan untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat beli konsumen di gerai rantai ritel internasional Karachi, Pakistan. Penelitian ini bersifat kausal. Sampel diambil sebanyak 300 konsumen yang biasa mengunjungi gerai tersebut. Data

dikumpulkan melalui kuesioner yang terstruktur dengan baik dan dianalisis melalui analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/tata letak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen; sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian Syah & Wijoyo (2021) dengan judul “*Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia*” menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Kami melakukan survei terhadap sampel kami, yang terdiri dari 303 responden. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian Welsa & Khoironi (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening*” bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Purchasing Decision*. Populasi adalah pelanggan restoran Toean Watiman Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Service quality* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Store Atmosphere

Menurut Levy et al (2018) “*atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” yang artinya suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman et al (2018) “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Utami (2017) menyatakan *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:169) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:177) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Lebih lanjut Utami (2017:155) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas Pelayanan juga telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut terkait dengan jasa. Lovelock dalam Utami (2017:291) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kepuasan Pelanggan

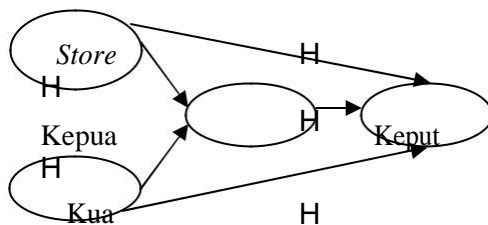
Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini (Tjiptono, 2018:146). Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Menurut Willie dalam Tjiptono (2018:24) kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2017:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Kotler dan Armstrong (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS PENELITIAN DAN MODEL ANALISIS



Hipotesa yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.
- H3: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.
- H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.

Model Analisis

Model Analisis pada penelitian ini dapat dimodelkan pada persamaan berikut ini:

Kepuasan Pelanggan (Z) = β_1 *Store Atmosphere*(X1) + β_2 Kualitas Layanan (X2)

Keputusan Pembelian (Y) = β_1 *Store Atmosphere*(X1) + β_2 Kualitas Layanan (X2) + β_3 Kepuasan Pelanggan (Z)

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

Menurut Neuman (2017) populasi adalah ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti mengambil sampel, dan hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.

Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu sampel bukan secara acak dimana peneliti menggunakan berbagai metode untuk mencari semua kemungkinan kasus yang sangat spesifik dan populasi yang sulit dijangkau (Neuman, 2017). Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria - kriteria di bawah ini:

Responden bersedia menjadi sampel dan berusia diatas 17 tahun (diasumsikan golongan ini sudah dewasa) dan Memiliki SIM.

Konsumen yang pernah menggunakan jasa departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya minimal 2 kali. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2011) yang menggunakan 25 indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel 5 x 25 = 125 responden yang merupakan pelanggan departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Statistik

Pengukuran model (Outer Model)

Outer model sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.

Convergent Validity

Convergent validity dengan model reflektif, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of Thumb* yang biasanya dipakai untuk menilai validitas *con-vergent* yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dengan konstruk yang di ukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5– 0,6 masih dianggap cukup Chin (dalam Ghazali, 2012:73)

Tabel Uji Validitas (*Convergent Validity*)

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<i>Store Atmosphere(X1)</i>				
X1 ₁	0.755	0.749	0.082	9.253
X1 ₂	0.807	0.798	0.065	12.346
X1 ₃	0.776	0.766	0.061	12.667
X1 ₄	0.889	0.880	0.066	13.372
X1 ₅	0.868	0.862	0.070	12.321
X1 ₆	0.684	0.668	0.076	9.020
X1 ₇	0.693	0.674	0.077	9.023
X1 ₈	0.715	0.701	0.065	10.920
X1 ₉	0.771	0.761	0.061	12.607
X1 ₁₀	0.786	0.773	0.060	13.037
X1 ₁₁	0.691	0.682	0.056	12.301
X1 ₁₂	0.755	0.746	0.062	12.172
X1 ₁₃	0.796	0.786	0.065	12.228
<i>Kualitas Layanan(X2)</i>				
X2 ₁	0.869	0.868	0.024	35.489

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X2 ₂	0.810	0.807	0.033	24.907
X2 ₃	0.840	0.838	0.025	33.081
X2 ₄	0.847	0.844	0.027	31.270
X2 ₅	0.810	0.809	0.032	25.707
<i>Kepuasan Pelanggan(Z)</i>				
Z ₁	0.845	0.846	0.027	31.869
Z ₂	0.694	0.686	0.074	9.331
Z ₃	0.791	0.786	0.045	17.454
<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>				
Y1	0.755	0.753	0.056	13.546
Y2	0.749	0.746	0.062	11.990
Y3	0.761	0.758	0.049	15.484

Y ₄	0.66 8	0.664	0.061	10.9 43
----------------	-----------	-------	-------	------------

Sumber: Lampiran 4, diolah peneliti Berdasarkan Tabel di atas Variabel *Store Atmosphere* (X₁), Kualitas Layanan (X₂), Kepuasan Pelanggan (Z), Keputusan Pembelian (Y) keseluruhannya mempunyai nilai convergent validity diatas 0,5, maka seluruh item pengukuran yang mengukur masing-masing variabel dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Discriminant Validity

Discriminant validity, prinsip dari validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indika-tor reflektif yaitu melihat nilai *cross loading* harus lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya Fornell (dalam Ghazali, 2012:73).

Tabel *Cross Loadings*

	(X1)	(X2)	(Z)	(Y)
X1.1	0.755	0.218	0.306	0.262
X1.2	0.807	0.168	0.283	0.179
X1.3	0.776	0.153	0.234	0.171
X1.4	0.889	0.157	0.302	0.212
X1.5	0.868	0.249	0.309	0.218
X1.6	0.684	0.086	0.111	0.029
X1.7	0.693	0.054	0.069	0.001
X1.8	0.715	0.109	0.068	0.013
X1.9	0.771	0.120	0.197	0.200
X1.10	0.786	0.088	0.168	0.264
X1.11	0.691	0.070	0.124	0.195
X1.12	0.755	0.086	0.294	0.216
X1.13	0.796	0.192	0.290	0.130
X2.1	0.201	0.869	0.509	0.442
X2.2	0.182	0.810	0.524	0.455
X2.3	0.102	0.840	0.364	0.517
X2.4	0.223	0.847	0.407	0.521
X2.5	0.091	0.810	0.415	0.483
Z.1	0.391	0.425	0.845	0.433
Z.2	0.055	0.325	0.694	0.229
Z.3	0.221	0.473	0.791	0.478
Y.1	0.139	0.407	0.247	0.755
Y.2	0.128	0.455	0.333	0.749
Y.3	0.290	0.449	0.562	0.761
Y.4	0.131	0.377	0.298	0.668

Sumber: Lampiran 4, diolah peneliti Nilai *cross loadings* pada Tabel di atas pada keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya adalah lebih besar dibanding dengan korelasi terhadap konstruk yang lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Hasil uji AVE Nampak pada Tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 5.10 Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Store Atmosphere(X1)	0.594
Kualitas Layanan(X2)	0.698
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.607
Keputusan Pembelian(Y)	0.539

Sumber: Lampiran 4

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai $AVE > 0,5$.

Composite Reliability

Reliabilitas dari *outer model* diukur dengan menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang dapat diterima. Tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) yang baik adalah $\geq 0,7$.

Tabel Composite Reliability

	Composite Reliability
Store Atmosphere(X1)	0.950
Kualitas Layanan(X2)	0.920
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.821
Keputusan Pembelian(Y)	0.823

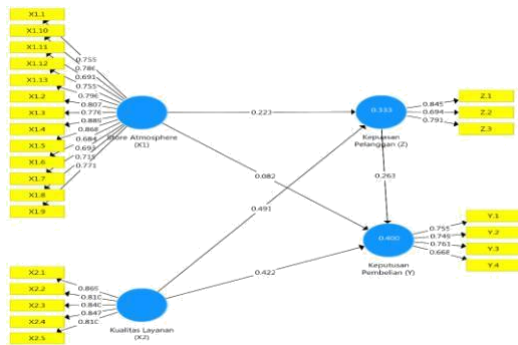
Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel di atas dijelaskan jika dari ketentuan *composite reliability* maka dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk dapat diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model yang kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model* atau *substantive theory*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Persamaan Struktural

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar Model Penelitian PLS Sumber: Lampiran 4

Hasil nilai *inner weight* Gambar diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$Z = 0.223 X_1 + 0.491 X_2$$

$$Y = 0.082X_1 + 0.422 X_2 + 0.263 Z$$

Berdasarkan persamaan struktural diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0.223. Hal ini berarti bahwa jika *Store Atmosphere* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. *Store Atmosphere* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0.082. Hal ini berarti bahwa apabila *Store Atmosphere* meningkat maka juga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0.491. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0.422, yang dapat diartikan jika kualitas layanan mengalami peningkatan maka akan juga meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0.236. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang juga meningkat.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model dengan PLS dimulai dari melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan penilaian *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki dampak yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model “kuat”, R^2 sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R^2 sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2012). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel Nilai *R-Square*

	R-square
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	
Kualitas Layanan(X2)	
Kepuasan Pelanggan(Z)	0.333
Keputusan Pembelian(Y)	0.400

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil nilai R^2 diketahui variabel bebas *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan dalam model structural mempunyai nilai R^2 sebesar 0.333 yang mengindikasikan bahwa model “Moderet”. Sedangkan variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembeli dalam model structural memiliki nilai R^2 sebesar 0.400 yang mengindikasikan bahwa model “moderet”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1) * (1 - R2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.333) * (1 - 0.400)] \\
 &= 1 - [(0.667) * (0.600)] \\
 &= 1 - [0.400] \\
 &= 0.600
 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, T-statistik >t-tabel (1,96), maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel berikut ini:

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics (O/STD DEV)
<i>Store Atmosphere</i> (X1) -> 0.22 Kepuasan Pelanggan (Z)	0.23	0.23	0.070	3.165
Kualitas Layanan (X2) -> 0.49 Kepuasan Pelanggan (Z)	0.48	0.48	0.073	6.761
<i>Store Atmosphere</i> (X1) -> 0.08 Keputusan Pembelian (Y)	0.08	0.08	0.073	1.131
Kualitas Layanan (X2) -> 0.42 Keputusan Pembelian	0.42	0.42	0.091	4.629

an (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z) -				
>	0.26	0.26	0.108	2.425
Keputusan Pembelian (Y)	3	3		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, maka hasil uji tersebut menunjukkan bahwa:

Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini diketahui dari nilai T statistik sebesar 3.165 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96 (tingkat *error* 5%).

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini diketahui dari nilai T statistik sebesar 6.761 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96 (tingkat *error* 5%).

Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari nilai T statistik sebesar 1.131 yang berarti lebih kecil dari *cut off points* sebesar 1,96 (tingkat *error* 5%).

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari nilai T statistik sebesar 4.629 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96 (tingkat *error* 5%).

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari nilai T statistik sebesar 2.425 yang berarti lebih besar dari *cut off points* sebesar 1,96 (tingkat *error* 5%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Departemen *Service Mitsubishi Motors* Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 3.165 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *Store Atmosphere*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada departemen *service Mitsubishi Motors* Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik atmosfer toko yang ada maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *Store Atmosphere* dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan, sehingga apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka sangat penting dalam memperhatikan atmosfer toko yang dimiliki.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Furoida & Maftukhah (2018) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Welsa &

Khoironi (2019) yang membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Departemen *Service Mitsubishi Motors* Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 6.761 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya Kualitas Layanan. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada departemen *service Mitsubishi Motors Surabaya*”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya kualitas layanan yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Arah positif dapat diartikan semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian, apabila departemen *service Mitsubishi Motors Surabaya* ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana kualitas layanan yang diberikan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Welsa & Khoironi (2019) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syah & Wijoyo (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Departemen *Service Mitsubishi Motors* Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 1.131 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian belum tentu dapat dipengaruhi oleh adanya *Store Atmosphere*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada departemen *service Mitsubishi Motors Surabaya*”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Welsa & Khoironi (2019) yang meneliti “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening*” yang mana hasilnya membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Hussain & Ali (2015) menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/tata letak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Departemen *Service Mitsubishi Motors* Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 4.629 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya Kualitas Layanan. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada departemen *service Mitsubishi Motors Surabaya*”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya kualitas layanan yang baik akan dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian pada

konsumen. Arah positif dapat diartikan semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana kualitas layanan yang diberikan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Welsa & Khoironi (2019) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten pula dengan hasil penelitian Eman et al. (2018) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Departemen *Service Mitsubishi Motors* Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 2.425 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya pelanggan yang puas. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat dibentuk dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, apabila departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

PENUTUP

Diharapkan departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya dapat meningkatkan *Store Atmosphere* dengan cara memperbaiki tampilan luar tempat *service* agar di desain dengan lebih menarik dan unik. Diharapkan departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya lebih baik dalam memberikan pelayanan dengan lebih meningkatkan kemampuan karyawan agar dapat lebih cepat dalam memberikan pelayanan serta meningkatkan ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan dalam hal pelayanan yang excellent.

Diharapkan agar departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya dalam hal memberikan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Selanjutnya, dapat melakukan survey kepuasan konsumen dengan memberikan angket kepada konsumen yang berisikan sejauh mana konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Diharapkan agar departemen *service* Mitsubishi Motors Surabaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara lebih gencar melakukan promosi-promosi dan memberikan hadiah menarik kepada konsumen atau potongan harga. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan serta dapat dilakukan dengan menambah kuesioner terbuka agar didapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Ting, D. H. (2020). Anticipated emotion in planned versus unplanned purchase: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779224>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Ke-4). Pustaka Pelajar.
- Eman, C., Pangemanan, S., Rumokoy, F. S., & Program, M. (2018). Analyzing the Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in the Multimart Convenience Store Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2477–2486. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21017>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Keputusan Pembelian Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163–170.
- Gakindo. (2019). *Ramaikan Persaingan, Lima Merek Mobil Terlaris di Pasar Domestik Siapkan Target*. <https://www.gaikindo.or.id/ramai-di-persaingan-pasar-lima-merek-terlaris-mobil-di-pasar-domestik-siapkan-target/>
- Gakindo. (2020). *Jurus Daihatsu, Honda, dan Toyota Menghadapi Persaingan di Tahun 2020*. <https://www.gaikindo.or.id/jurus-daihatsu-honda-dan-toyota-menghadapi-persaingan-di-tahun-2020/>
- Gakindo. (2021). *Lima Pabrik Mobil Terlaris Dunia 2020 Bergeser, Toyota dan VW Bersaing Ketat*. <https://www.gaikindo.or.id/lima-pabrik-mobil-terlaris-dunia-2020-bergeser-toyota-dan-vw-bersaing-ketat/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, R. (2014). *Peningkatan Kesejahteraan Sosial Lansia (Studi Kasus Program Pelayanan Kesejahteraan Lansia di UPT Panti Wredha Budhi Dharma Kota Yogyakarta, Ponggalan UH. 7/003 RT 14 RW V, Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Mudah Memahami dan Menganalisis : Indikator Ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Levy, M., & Weitz, B. (2008). *Retailing Management* (7th ed.). Mc-Graw-Hill Education.
- Lovelock, C. H. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Nazari, M., Hosseini, M. A. S., & Kalejahi, S. V. T. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and Keputusan Pembelian in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Customer Satisfaction And Keputusan Pembelian In Iran Telecommunication Market*, 3(1), 131–144.
- Neuman, W. L. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (5th ed.). Kencana.
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel* (1st ed.). Andi.
- Sukei, S., & Hidayat, W. G. P. A. (2019). Managing the Halal Industry and the Purchase Intention of Indonesian Muslims: The Case of Wardah Cosmetics. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 13(1), 200. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Advertising Management* (1st ed.). Atlantic.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.
- Widjaya, A. (2009). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Rineka Cipta.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management 10th Edition*. McGraw-Hill Education
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2017). Pemasaran strategik mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e- marketing, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Berman, B., J. R. Evans., dan P. Chatterjee. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition. UK: Pearson.
- Schiffman, L.G., & L.L Kanuk. (2017). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Katarika, D. M., dan Syahputra. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2, pp.162-171.
- Parasuraman, A. 2014. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New. Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Italy: Pierson Education Limited.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Daryanto., dan S. Ismanto. (2016). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GavaMedia.
- Lovelock, C.H. dan Wright L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan II. Jakarta: Indeks.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.