

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI MEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**MUCHAMAD NADZIRUMMUBIN
NIM: 15510025**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI MEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**MUCHAMAD NADZIRUMMUBIN
NIM: 15510025**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI MEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

MUCHAMAD NADZIRUMMUBIN

NIM: 15510025

Telah disetujui, 19 Maret 2019
Dosen Pembimbing


Dr. H. Salim Alidrus, MM., M.Ag
NIP 19620115199803 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,


Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

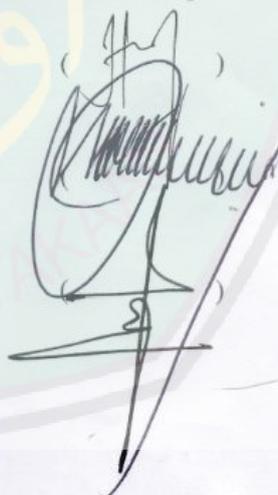
Oleh
MUCHAMAD NADZIRUMMUBIN
NIM : 15510025

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 11 April 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP
NIDN. 0725066501
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M. †
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchamad Nadzirummubin
NIM : 15510025
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG**) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Maret 2019

Hormat Saya,



Muchamad Nadzirummubin

Muchamad Nadzirummubin

NIM : 15510025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk membasuh luka kedua orang tua ku
Untuk mengusap tetesan keringat kedua orang tua ku
Untuk membayar kelelahan kedua orang tua ku
Untuk membuktikan Do'a kedua orang tua ku
Sebuah janji yang terpatri, kelak anakmu akan
membahagianmu di esok hari !!!

HALAMAN MOTTO

YANG PENTING JADI DIRI SENDIRI

DAN JUJUR ATAS ITU !



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang**”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmad, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ucapan terimakasih tiada henti kepada orang tua saya Bapak Djalal dan Ibu Siti Naimah yang tak pernah henti-hentinya memberi motivasi, do'a dan juga semangat dalam setiap langkah penulis. Sosok yang menjadi api semangat ketika penulis mengejar cita-cita. Tak lupa pula kepada kedua Kakak tercinta Nihayatus Sholihah dan Maslahatut Diana yang juga menjadi sosok tauladan bagi penulis.
8. Seseorang yang terus mensupport untuk penyelesaian skripsi ini Putri Esti Cahyani sehingga ini terselesaikan.
9. Terimakasih kepada Sahabat/Sahabati Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" yang mendidik penulis selama berproses, sehingga banyak pengetahuan, wawasan dan ilmu yang didapatkan oleh penulis.
10. Terimakasih kepada Sahabat/Sahabati Angkatan 2015 Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta",

sejarah mencatat bahwa kita pernah berproses, berjuang dan mengabdikan bersama. Salam Pergerakan !

11. Terimakasih kepada Dulur Ikatan Keluarga Alumni Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang (IKAPPMAM) Malang Raya yang banyak memberikan pelajaran penulis dalam hal berorganisasi. Bravo IKAPPMAM Malang Raya !
12. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
14. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 27 Maret 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	23
2.2.1.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	23
2.2.1.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	24
2.2.1.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	24
2.2.2 Kepuasan Konsumen	35
2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	35
2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	36
2.2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	37
2.2.2.4 Strategi Kepuasan konsumen	38
2.2.2.5 Mengukur Kepuasan Konsumen	39
2.2.3 Keputusan Pembelian	41
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	43
2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	47
2.3 Hubungan Antar Variabel	51
2.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ..	51
2.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	51
2.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	52

2.3.4	Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi <i>Store Atmosphere</i> ke Kepuasan Konsumen	52
2.4	Model Konsep	52
2.5	Hipotesis	53
BAB III	METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
3.2	Lokasi Penelitian	54
3.3	Populasi dan Sampel	55
3.3.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel	55
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	56
3.4	Data dan Jenis Data	57
3.5.1	Data Primer	57
3.5.2	Data Sekunder	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6.1	Dokumentasi	58
3.6.2	Survey	58
3.7	Instrumen Penelitian	59
3.7.1	Angket (Kuisisioner)	59
3.8	Definisi Operasional variabel	60
3.9	Metode Analisis Data	62
3.9.1	Pengertian <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
3.9.2	Pengukuran Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
3.9.3	Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
3.9.4	Uji Mediasi	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Profil Toko Buku Togamas Cabang Malang	68
4.1.2	Visi Misi Toko Buku Togamas Cabang Malang	69
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.1	Jenis Kelamin	69
4.2.2	Usia	70
4.2.3	Pekerjaan	71
4.2.4	Pendidikan Terakhir	72
4.3	Gambaran Distribusi Variabel	73
4.3.1	Variabel <i>Store Atmosphere</i>	73
4.3.2	Variabel Kepuasan Konsumen	77
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian	79
4.4	Evaluasi Model	82
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	88
4.5.1	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	90
4.5.2	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	90

4.5.3 Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	90
4.5.4 Keputusan Pembelian memediasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	91
4.6 Uji Mediasi.....	91
4.7 Pembahasan	94
4.7.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.7.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.7.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	100
4.7.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi Keputusan Pembelian.....	101
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	14
Tabel 3.1	Skor Penilaian Menggunakan Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian PLS.....	64
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Skor.....	73
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	73
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	77
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.9	Nilai <i>Convergent Validity</i>	83
Tabel 4.10	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	84
Tabel 4.11	Nilai AVE, \sqrt{AVE} , dan Korelasi Antar Variabel Laten.....	85
Tabel 4.12	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Crombach's Alpha</i>	86
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	86
Tabel 4.14	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.....	89
Tabel 4.15	Hasil Uji Mediasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Konsep	53
Gambar 3.1	Diagram Jalur	63
Gambar 3.2	Metode Pemeriksaan	66
Gambar 4.1	Model Struktural	87
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Hipotesis	89
Gambar 4.3	Pengaruh langsung	93
Gambar 4.4	Pengaruh Tidak Langsung	93



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Pls
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 7 Curriculum Vitae



ABSTRAK

Muchamad Nadzirummubin. 2019. SKRIPSI. Judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang”**

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan toko. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui *store atmosphere*. Semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki toko, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain *store atmosphere*, keputusan pembelian juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dikarenakan kepuasan konsumen bisa didapatkan setelah melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dari penelitian ini sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu menjadi variabel mediasi dari hubungan *store atmosphere* ke kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Muchamad Nadzirummubin. 2019. THESIS. Title: "**The Effect of Store Atmosphere on Consumer Satisfaction is mediated by Purchasing Decisions at Togamas Bookstore in Malang City Branch**"

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions

Consumer satisfaction is one measure of store success. Consumer satisfaction can be improved through store atmosphere. As well as the store atmosphere that the store has, the higher the satisfaction felt by consumers. In addition to store atmosphere, purchasing decisions are also able to increase customer satisfaction, because customer satisfaction can be obtained after making a purchase decision. This study aims to analyze and test the effect of store atmosphere on consumer satisfaction with purchasing decisions as a mediating variable.

The approach used in this study is quantitative with the type of explanatory research. The sample from this study were 120 respondents. Data collected through questionnaires were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of the analysis show that store atmosphere has a significant influence on consumer satisfaction. And purchasing decisions can be a mediating variable of store atmosphere relations to consumer satisfaction.

المستخلص

محمد نذير مبین. 2019. بحث جامعي. العنوان: تأثير جو مخزن على إقناع المشتري بواسطة قرار الشراء مكتبة طاغاماس "Togamas" فرع مالانج.

مشرف : دكتور الحاج سالم الإدروس الماجستير
الكلمات المفتاحية : جو مخزن، إقناع المشتري، قرار الشراء

إقناع المشتري هو أحد مقاييس نجاح المخزن. يزيد إقناع المشتري بواسطة جو مخزن. كلما حسن جو المخزن لدى المخزن، فزاد إقناع المشتري. بالإضافة إلى جو المتجر، يمكن قرارات الشراء أيضًا بسبب زيادة إقناع المشتري، لأن الحصول على إقناع المشتري بعد اتخاذ قرار الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار تأثير جو مخزن على إقناع المشتري بقرارات الشراء كمتغير وسيط.

يستخدم هذا البحث بمدخل البحث الكمي، ونوع هذا البحث هو البحث التوضيحي. كانت العينة في هذا البحث 120 افراد العينة. جمع البيانات بواسطة استبيان ثم يحللها باستخدام اقل مربع جزئي.

ونتيجتها يدل أن جو مخزن يتأثر بمهم لإقناع المشتري. ويصبح قرار الشراء واسطة من علاقة جو مخزن الى إقناع المشتري.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi salah satunya ditandai dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus melakukan berbagai inovasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan senantiasa melakukan upaya untuk menanggapi apa yang dibutuhkan pelanggannya (Al Idrus, 2018: 88). Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Malang merupakan salah satu kota yang dihuni oleh banyak Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Jumlah mahasiswa di Malang setiap tahun mengalami kenaikan secara signifikan, ini dibuktikan data yang dihimpun oleh Tim MalangTODAY setidaknya ada 22.687 mahasiswa baru yang masuk kota Malang pada tahun 2018 (malangtoday.net). Sehingga hal ini merupakan salah satu peluang bagi toko buku yang ada di kota Malang. Terdapat sejumlah pilihan toko buku mulai dari yang menjual buku masih baru sampai buku yang bekas yang tersedia di kota Malang. Dengan demikian, kondisi persaingan yang dihadapi sebuah toko buku tidak hanya dengan toko buku yang menjual buku-buku terbitan baru namun juga dengan toko buku bekas. Dari beberapa pilihan yang ada, banyak hal yang

menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih toko buku tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai buku apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa buku tersebut dibeli, dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan (Mowen dan Minor, 2002). Toko buku harus memiliki inovatif dan memiliki perbedaan dengan toko lainnya. Misalnya, memiliki ciri khas tersendiri, apakah itu dalam hal harga, kekhususan bukunya, *layout* ruangnya, promosi penjualannya, pelayanan atau yang lainnya. (Al Idrus, 2017: 15)

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001:530) “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers 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”. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2013) bahwasannya hasil analisis

terbukti bahwa SA (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Hal yang sama juga dilakukan oleh Dessyana (2013) menyatakan secara bersama *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa

“Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry”.

Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di toko buku. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) bahwasannya, *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen. Akan tetapi, Harlina Putri, dkk (2014) menyatakan *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

Melihat ketidak konsistenan hasil penelitian diatas, kemudian Harlina Putri dkk (2014) memberi saran agar pada penelitian selanjutnya di tambahkan dengan variabel-variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin di hasilkan dari pengaruh *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun, peneliti akan memasukkan variabel keputusan pembelian sebagai mediasi antara pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Kesan yang didapatkan berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus dapat melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada pesaing. Identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan alat pendukung dari konsep pemasaran. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada toko buku Togamas cabang kota Malang tersebut, demikian pula sebaliknya. Menurut Phillip Kotler (2003:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika

kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sebagaimana hasil penelitian Magenta dan Johanes (2015) menyatakan keputusan pembelian ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Toko Buku Diskon Togamas didirikan pada 15 Desember 1990 oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani. Dibangun dengan konsep *discount store* (diskon seumur hidup), harga buku yang ditawarkan setelah diskon jauh lebih murah dari toko buku modern pada umumnya. Dimulainya dari toko buku kecil dengan jumlah item sekitar 1000 judul buku dan luas toko 50 meter persegi dengan memanfaatkan ruang tamu, rumah tinggal di kota Malang, Jawa Timur. Usaha Toko Buku Diskon ini berkembang dengan pesat, tumbuh dan menjadi besar. Saat ini, Toko Buku Diskon Togamas di kota Malang telah menempati gedung sendiri 3 lantai dengan luas 1200 meter persegi. (togamas.co.id)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Tjatur Adi Sutjipto selaku Pimpinan toko buku Togamas cabang kota Malang pada tanggal 20 Oktober 2018 menjelaskan salah satu cara inovasi toko buku Togamas yaitu adanya penambahan tempat bermain anak-anak yang bertujuan memberikan kenyamanan dan mengedukasi tentang pentingnya membaca buku sejak usia dini. Selain itu Togamas juga menambahkan *public space* dengan fasilitas sound system dan LCD yang bisa digunakan untuk berbagai *event* diantaranya kegiatan sosial, diskusi, bedah buku maupun pentas teater oleh semua

kalangan tanpa dipungut biaya. Pencahayaan dan kualitas udara yang diberikan di toko buku Togamas bertujuan untuk menciptakan *mood* positif pengunjung, penciptaan suhu sejuk di Togamas menggunakan kipas angin sebagai alternatif untuk mengurangi biaya. Sebelum penambahan dan perubahan *store atmosphere* saat ini Togamas juga pernah merenovasi *store atmosphere* di tahun 2012 dengan menambah di antaranya perubahan pada *layout* toko seperti perluasan tempat parkir, penambahan rak-rak buku dan juga menyediakan cafe bagi pengunjung toko. Dari penambahan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Toko Buku yang sudah memiliki 28 cabang yang tersebar di Indonesia (surabaya.tribunnews.com) diharapkan penjualan akan meningkat serta konsumen menjadi lebih nyaman berada di dalam toko yang berujung pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun, penambahan *store atmosphere* di Togamas tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan yang diharapkan toko. Pasalnya penjualan pada tahun 2018 mengalami grafik fluktuasi yang berdampak pada pencapaian target penjualan toko. Penjualan toko buku Togamas mengalami kenaikan disaat *moment* tertentu, diantaranya Tahun Ajaran Baru (TAB), Tahun Ajaran Mahasiswa (TAM) dan bulan Ramadhan, selain *moment-moment* tersebut penjualan toko buku Togamas mengalami stagnan atau grafik datar. Selain momentum tersebut, problematika atau ancaman yang terjadi di zaman serba digital yaitu konsumen sudah mulai beralih meninggalkan buku cetak dan mengakses buku melalui internet yang lebih mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan *research gap* dan kondisi objek diatas, penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP**

KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang ?
- 2) Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang ?
- 3) Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang ?
- 4) Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan tidak langsung antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.
- 2) Mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

- 3) Mengetahui keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.
- 4) Mengetahui keputusan pembelian memediasi hubungan tidak langsung antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pemahaman akan pentingnya *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Dunia Akademis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen *marketing* dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

3) Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan antara konsep dan realitas yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Kurniati (2013) yang berjudul pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Tujuannya untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan *accidental sampling* sebagai metode penentuannya. Metode analisis yang dipakai adalah uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasilnya adalah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang berjudul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin untuk pengambilan sampel dan sebanyak 100 sampel yang dijadikan responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasilnya adalah secara simultan *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). Tujuan penelitian ini menganalisis efek yang timbul dari Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dari konsumen Kafe Salwa House. Penelitian ini menggunakan 104 responden dengan menggunakan teknik Sampling Non-Probabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang di operasikan melalui program AMOS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan dan *Store Atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Harlina Putri, dkk (2014) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang. Tujuan penelitian ini untuk memperjelas pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Store Atmosphere* pada kepuasan pelanggan dan pengaruh keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 112 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Magenta dan Johanes (2015) yang berjudul Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan pelanggan di toko Essy's Brownies Semarang. Penelitian ini menggunakan 160 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Sampling tidak sengaja. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kurniati, 2013, Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi	Kuantitatif Uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dessyana, 2013, <i>Store</i>	Kuantitatif	Secara simultan

	<i>Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.	Analisis regresi linier berganda	<i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Rofa dan Bambang, 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)	Kuantitatif <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) yang di operasikan melalui program AMOS 21.0	Kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan dan <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4	Harlina Putri, dkk, 2014,	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i>

	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe and Resto</i> Soekarno Hatta Malang	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.
5	Magenta dan Johanes, 2015, Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	Kuantitatif Analisis regresi berganda dan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) melalui program AMOS	Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.
6	Muchamad Nadzirummubin, 2018, Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Oleh Keputusan Pembelian	Kuantitatif <i>Partial Least Square</i> (PLS) Uji Sobel	

Tabel 2.2

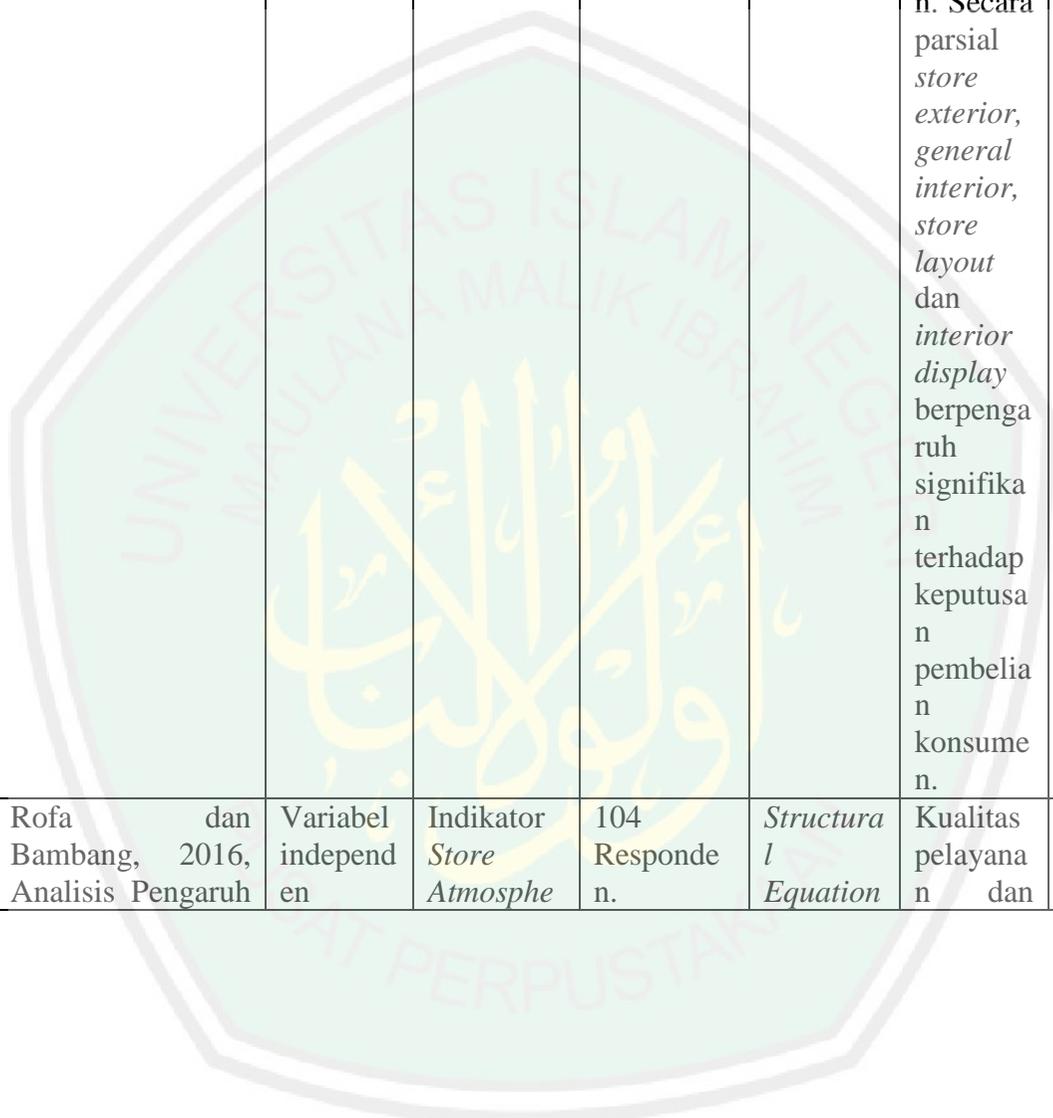
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu					Perbedaan				
		Variabel	Indikator	Populasi dan sampel	Metode analisis data	Hasil	Variabel	Indikator	Populasi dan sampel	Metode analisis data	Hasil
1	Kurniati, 2013, Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> adalah <i>exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> .	100 Sampel.	Uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil tes secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki	Variabel keputusan konsumen sebagai variabel mediasi.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli	120 responden.	<i>Partial least square</i> (PLS) dan uji sobel.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen.

						pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.		produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.			
2	Dessyana, 2013, <i>Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.</i>	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> adalah <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i>	100 Sampel.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan	Variabel keputusan konsumen sebagai variabel mediasi	Indikator <i>Store Atmosphere</i> adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan	120 responden.	<i>Partial least square</i> (PLS) dan uji sobel.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen

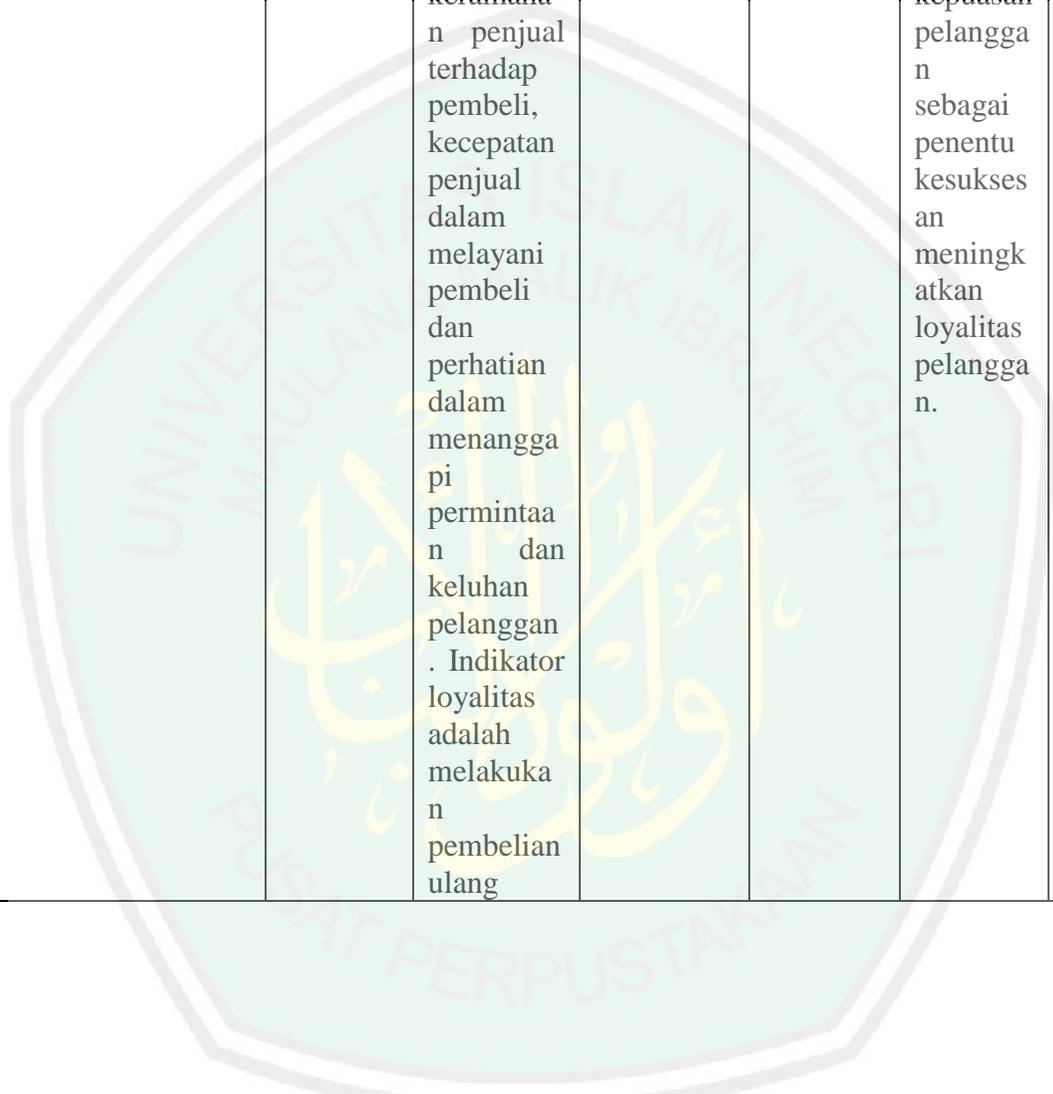
						n terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.		dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.			
3	Rofa dan Bambang, 2016, Analisis Pengaruh	Variabel independen	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	104 Responden.	<i>Structural Equation</i>	Kualitas pelayanan dan	Variabel keputusan	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	120 responden.	<i>Partial least</i>	<i>Store atmosphere</i>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF PALANG



	<p>Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)</p>	<p>Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i>, variabel intervensi kepuasan konsumen dan variabel dependen loyalitas konsumen</p>	<p><i>re</i> adalah lokasi/letak kafe yang dekat dan mudah dijangkau, <i>layout</i> parkir kafe yang baik dan memadai dan kenyamanan pada suasana dalam kafe. Indikator Kepuasan pelanggan adalah kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap fasilitas yang ada dan perbandingan antara</p>		<p><i>Modelling</i> (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas</p>	<p>konsumen sebagai variabel mediasi.</p>	<p><i>re</i> adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma, indikator kepuasan konsumen adalah harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk,</p>		<p><i>square</i> (PLS) dan uji sobel.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen</p>
--	---	---	---	--	---	---	---	--	--	---	---

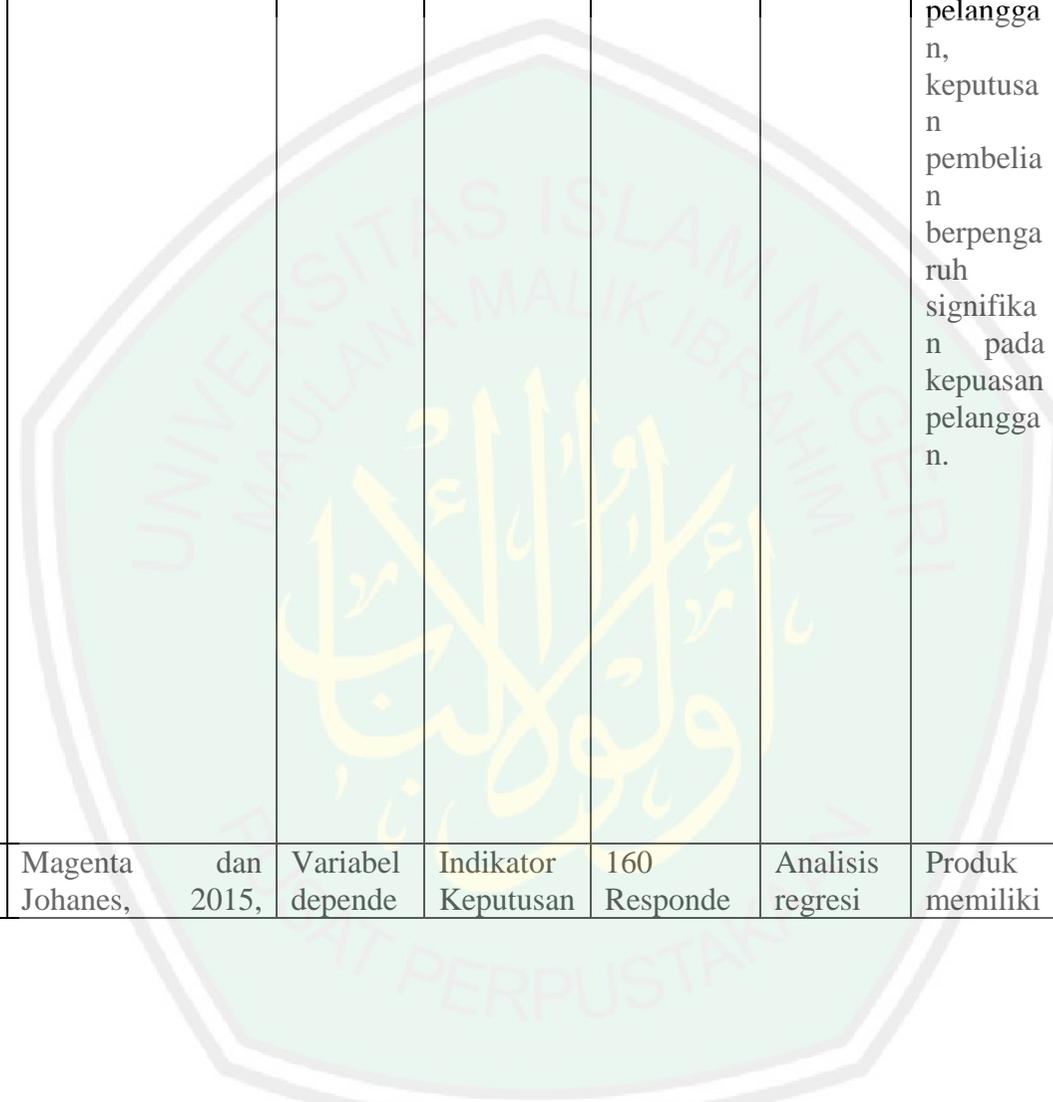
			ekspektasi dan kenyataan. Indikator kualitas layanan adalah keramahan penjual terhadap pembeli, kecepatan penjual dalam melayani pembeli dan perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan. Indikator loyalitas adalah melakukan pembelian ulang		layanan dan <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan meningkatkan loyalitas pelanggan.		memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.			
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--



			produk, kesediaan untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain dan kesediaan untuk membeli produk meskipun harga naik.								
4	Harlina Putri, dkk, 2014, Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang</i>	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian	Indikator <i>Store Atmosphere</i> adalah <i>layout</i> , suara, bau, tekstur, desain bangunan.	112 Responden.	<i>Path analysis</i>	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Store Atmosphere</i> memiliki	Variabel keputusan konsumen sebagai variabel mediasi.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. indikator kepuasan konsumen adalah	120 Responden.	<i>Partial least square</i> (PLS) dan uji sobel.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh

			sebagai variabel dependen.				pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.		harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.			<i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen
5	Magenta dan Johanes, 2015,	Variabel depende	Indikator Keputusan	160 Responde	Analisis regresi	Produk memiliki	Variabel <i>Store</i>	Indikator <i>Store</i>	120 Responden	<i>Partial least</i>	<i>Store atmosphere</i>	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STAGLE ISLAMIC BUSINESS SCHOOL LANG



	<p>Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian</p>	<p>adalah kepuasan konsumen. Variabel intervening adalah keputusan pembelian. Variabel Bebas dalam penelitian ini diantaranya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.</p>	<p>pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.</p>	<p>n.</p>	<p>berganda dan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) melalui program AMOS</p>	<p>pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dan</p>	<p><i>Atmosphere</i> sebagai variabel independen.</p>	<p><i>Atmosphere</i> adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. indikator kepuasan konsumen adalah harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli</p>	<p>.</p>	<p><i>square</i> (PLS) dan uji sobel.</p>	<p><i>e</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen</p>
--	--	--	--	-----------	--	---	---	--	----------	---	--

						keputusan pembelian memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.		produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.			
6	Muchamad Nadzirummubin, 2018, Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Oleh Keputusan Pembelian										<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.2.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan salah satu unsur terpenting yang harus dimiliki setiap toko. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda – beda ketika akan berbelanja pada sebuah toko. Nyaman tidaknya konsumen pada saat berbelanja juga akan mempengaruhi minatnya tergantung pada suasana yang ada disekitar dan dalam toko, terkadang ada sebuah toko yang memudahkan dan juga ada yang menyulitkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini ada beberapa pendapat yang mendefinisikan suasana toko.

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001: 105) bahwa suasana toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2005: 201) arti atmosfer merupakan suasana yang tercipta dari gabungan unsur – unsur desain toko/ gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000: 250) juga menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Atmospheric adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko; *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong – lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah salah satu *marketing mix* yang berfokus pada penciptaan suana dalam toko yang disampaikan melalui lingkungan dan fasilitas fisik toko.

2.2.1.2 Tujuan Store Atmosphere

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.2.1.3 Elemen - elemen Store Atmosphere

Menurut Utami (2010: 280-282) suasana toko dapat dilakukan melalui unsur sebagai berikut:

1. Komunikasi visual

Yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik ditoko dan dijendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang.

2. Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pencahayaan juga bisa menyembunyikan kesalahan atau kekurangan pada rancangan toko yang kurang bagus. Dan biasanya, *departement store* dan toko – toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak.

4. Musik

Musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko. Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antara pengelola toko dengan konsumen. Dalam Sumarwan (2002: 280) menjelaskan bahwa musik sebagai bagian dari tata suara juga akan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka bisa lebih lama berbelanja dan membeli barang.

5. Aroma

Aroma, bau, atau wangi – wangi merupakan salah satu dari elemen suasana toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2001: 264) dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 12) *store atmosphere* terdiri dari lima elemen sebagai berikut:

1. Exterior Facilities

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *Exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Architectural Style*, Gaya Arsitektur dari suatu toko atau *outlet* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *Exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dalam hal ini direpresentasikan oleh gaya arsitektur dari toko tersebut.
- b. *Surrounding Stores*, Citra toko atau *outlet* dipengaruhi oleh keadaan sekitar dimana toko tersebut berada. Keberadaan toko harus unik sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas keberadaan suatu toko sekalipun dikelilingi oleh toko-toko pesaing lain yang ada di sekitarnya.

- c. *Store Front* (bagian depan), *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, serta hal – hal lain yang sesuai dengan citra toko agar menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebagai tempat belanja.
- d. *Marquee* (papan nama), Suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama dan logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.
- e. *Entrance* (pintu masuk), Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan pintu masuk juga harus memperhatikan kemacetan yang terjadi untuk pintu keluar masuk konsumen
- f. *Window display* (tampilan pajangan), Bertujuan untuk mengidentifikasi suasana toko dengan memajang barang – barang yang ditawarkan, misal toko baju memajang baju.
- g. *Heigh and size building* (tinggi dan ukuran gedung), Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misal tingginya langit toko dapat membuat kesan ruangan tampak terlihat lebih luas.
- h. *Visibility* (jarak penglihatan), Orang harus dapat melihat bagian depan suatu toko dengan jelas. Apabila toko memiliki jarak yang cukup jauh dari jalan raya, maka toko tersebut dapat menggunakan *billbord* agar para pengendara yang lewat dapat melihat keberadaan toko.

- i. *Uniqueness* (keunikan), Keunikan suatu toko terlihat dari desain toko yang berbeda dari bangunan yang ada disekitar.
- j. *Parking fasilitas* (fasilitas tempat parkir), Fasilitas parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi konsumen.
- k. *Congestion* (kemacetan), Kenyamanan suasana suatu toko akan berkurang jika terjadi kemacetan dipintu masuk ataupun pintu keluar toko.

2. General Interior

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen *General Interior* terdiri dari:

- a. *Color Schemes*, Penentuan jenis warna penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting*, Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat

membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

- c. *Cleanliness*, Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik *interior* maupun *eksterior*.
- d. Lantai (*flooring*), Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Warna dan pencahayaan (*colour and lighting*), Suatu toko harus mempunyai pencahayaan yang baik untuk mengarahkan perhatian konsumen ketempat tertentu didalam toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.
- f. Suhu toko (*temperatur*), Pengelola toko harus mengatur suhu udara didalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun terlalu dingin.
- g. Transportasi *vertical*, Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memperhatikan sarana transportasi *vertical* dapat berupa tangga, *escalator*, *lift*.
- h. Aroma dan musik (*scents and music*), Sangat penting bagi konsumen yang ingin menikmati suasana toko dengan santai untuk menghilangkan kejenuhan atau stress sambil berbelanja.

- i. Rak-rak *fixtures*, Barang – barang tahan lama yang digunakan secara langsung dalam kegiatan penjualan, seperti *cash register*, kendaraan untuk mengangkut barang dagangan, AC.
- j. Teknologi, Pengelola toko harus selalu adaptasi terhadap perkembangan teknologi sehingga dapat melayani konsumen jauh lebih baik, misal transaksi dengan mesin *cash register* jual lebih cepat dan meminimalisi kesalahan dibanding pembayaran manual atau menggunakan nota.
- k. Kebersihan (*service*), Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja disuatu toko.
- l. Pegawai (*store personel*), Karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang baik, dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen yang diperlukan ialah:

- a. *Furniture*, Pemilihan furniture yang unik akan sangat membantu menarik konsumen untuk semakin memperhatikan keadaan di dalam toko.
- b. *Placement of Cash Register*, Pengalokasian *layout* kasir pun tidak boleh dikesampingkan. Sebisa mungkin kasir ditempatkan di posisi yang mudah dijangkau oleh para pelanggan.

- c. Alokasi tempat, setiap toko memiliki area dan harus mengalokasikan area tersebut untuk area kantor, area penjualan dan area penunjang.
- d. Produk pengelompokan, barang yang di tawarkan di toko, diklasifikasikan ke dalam pengelompokan produk. Penawaran suatu toko dapat diklarifikasikan melalui *product grouping* terdapat 4 tipe pengelompokan dan kombinasinya yang dapat diterapkan sebagai berikut:
- 1) Fungsional
Barang ditoko dikategorikan dan didisplay berdasarkan kegunaan produk, misalnya area mens/pria menjual kemeja, dasi, sepatu, dll.
 - 2) Motivasi membeli
Konsumen yang memiliki waktu belanja yang banyak mungkin akan berkeliling ke seluruh lantai, sedangkan konsumen yang tidak terlalu minat berbelanja tidak akan berkeliling ke lantai lain dan cenderung berada di dekat pintu keluar. Barang yang terletak dekat pintu keluar cenderung merupakan produk *impulse*.
 - 3) Segmen pasar
Membagi area menjadi beberapa kelompok produk misalnya : produk pria, produk wanita, produk anak – anak, produk pakain pesta dan produk tas.
 - 4) Kemampuan penyimpanan
Untuk produk yang membutuhkan penanganan khusus misalnya daging, roti, buah, produk olahan, pengelompokkan berdasarkan tempat

penyimpanan harus digunakan misalnya : supermarket harus memiliki *freezer, showcase refrigerator* dan ruang bertemperatur khusus.

4. Arus lalu lintas dalam toko

1) *Grid Layout* (pola lurus)

Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempermudah pengontrolan barang.

2) *Free flow layout*

Pola berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung bebas bergerak. Tata letak pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai untuk memilih.

3) *Boutique layout*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bagian masing – masing departemen diatur secara spesial.

4) *Guided shoper flows*

Tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang jarang sekali dipakai karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan berakibat pada pengontrolan barang yang kurang baik.

5. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase)* display terdiri dari:

- a. *Wall Decorations*, Dekorasi dan warna yang menarik akan sangat meningkatkan emosi konsumen pada saat berada di toko tersebut.
- b. Tema pengaturan (*Theme setting*), dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dakorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konumen.
- c. *Cut cases and dump bins*, kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang – barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.
- d. *Racks and cases*, *rack* mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapih. *Case* berfungsi unuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada di rak.
- e. *Posters, signs, and cards*, tanda – tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko. Iklan dapat mendorong barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda – tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik

dengan tampilan tanda – tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

- f. *Assortment display*, pemajangan barang – barang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen.
- g. *Ensemble display*, suatu yang mengkombinasikan berbagai barang dan beberapa departemen dalam toko.
- h. *Mobile*, merupakan suatu tipe *display* yang dapat bergerak dan pada umumnya diganti, mempunyai tujuan yang sama dengan poster, *sign*, dan *card* tetap lebih menarik untuk dilihat dan lebih mencolok.

6. Social Dimensions

- a. *Employee Uniforms*, Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan sopan serta mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual, akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- b. *Crowding*, Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau *outlet*. Toko yang tidak terlalu ramai disukai oleh beberapa konsumen karena membuat mereka lebih nyaman pada saat berada di toko tersebut. Tapi disisi lain, toko yang ramai justru punya market tersendiri, karena munculnya anggapan bahwa keramaian konsumen menandakan adanya sesuatu yang spesial dari toko tersebut.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an bahwa seluruh alam raya diciptakan untuk digunakan oleh manusia dalam melanjutkan evolusinya, hingga mencapai tujuan penciptaan. Semua diciptakan Tuhan untuk suatu tujuan: *kami tidak menciptakan*

langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia (tanpa tujuan) (QS 38:27)

Al-Qur'an seperti telah dikemukakan diatas menekankan bahwa alam raya mempunyai tujuan penciptaannya: *kami tidak ciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya dengan bermain-main (QS 44:38). Kami tidak ciptakan langit dan bumi serta apa yang berada di antara keduanya kecuali dengan (tujuan) yang hak dan dalam waktu yang ditentukan (QS 46:3) Shihab (1994: 295)*

Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) tidaklah sia-sia tanpa tujuan, akan tetapi suasana toko mempunyai sisi kebermanfaatannya yaitu kenyamanan dan kepuasan konsumen. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an (QS 4:29) yang melarang adanya kebatilan dalam interaksi manusia. Kebatilan tersebut telah dirinci, dimana salah satu diantara cakupannya adalah bahwa ia harus membawa manfaat minimal untuk diri pribadi seseorang. Karena itu, sekian banyak hal yang terlarang diperjualbelikan tiada lain sebabnya hanya karena ia tidak membawa manfaat. Shihab (1994: 305)

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kotler (1997:42) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal

ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001:41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

2.2.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001:47) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

6. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.2.2.5 Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005:72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000:22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakuakn komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1. *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
2. *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
3. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hokum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang menjadi perhatian bagi Muhammad. Ia yang awal telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, “*Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada*

urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.” Muhammad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu.” (HR Abu Dawud)

Muhammad benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Rasulullah SAW tidak bisa memandang *service* diperlukan hanya pada saat kita menjual, tetapi juga pada saat kita membeli. Gunara dan Utus (2008: 85)

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2009: 12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah

utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu minat konsumen dalam membeli produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Susanto (1999) proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan- ketentuan.

Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

5. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan

berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

6. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

7. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat

berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

8. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Menurut Tjiptono (1995: 23) ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memrikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan keputusan.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2004:204) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang

melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

4. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Manusia, menurut Al-Qur'an, memenuhi kebutuhan hidupnya dalam cara yang ala manusia, bukan ala binatang, bukan pula ala malaikat. Dan dengan demikian, setiap aktivitasnya harus pula serasi dan seimbang agar ia tidak menjadi malaikat atau binatang yang keduanya menjauhkan manusia dari hakikat serta fungsi keberadaannya.

Di lain ayat, Al-Qur'an menjelaskan bahwa jauh dari sebelum di ciptakannya makhluk ini, Tuhan telah menyampaikan kepada malaikat tentang rencana-Nya bahwa dia *akan menciptakan khalifah (kuasa atau wakil di dunia)*. Dari sini jelas bahwa fungsi eksistensi manusia di dunia ini adalah melaksanakan tugas "kekhalifahan", yakni membangun dan mengolah dunia ini sesuai dengan kehendak Tuhan. Kehendak Tuhan tersebut tergambar dalam kitab-kitab suci yang diturunkan dan harus digali nilai-nilainya oleh manusia agar mereka dapat menyesuaikan perkembangan sosial budaya manusia dengan nilai-nilai tersebut.

Untuk menyukseskan tugas-tugas itu, tuhan melengkapi makhluk manusia dengan berbagai keistimewaan dan potensi yang antara lain tergambar dalam kisah perjalanannya menuju tempat tugasnya. *Pertama*, kemampuan untuk mengetahui sifat, fungsi, dan kegunaan segala macam benda (QS 20:31). *Kedua*, pengalaman selama berada di surga, baik yang manis maupun yang pahit. Hal ini membekali mereka dengan cita-cita dan arah tugas kekhalifahannya di dunia.

Ketiga, tuhan telah menaklukkan atau memudahkan alam raya untuk diolah manusia (QS 43:14). *Keempat*, beberapa saat setelah manusia tiba di bumi, Tuhan memberikan kepadanya petunjuk-petunjuk (QS 20: 123). Shihab (1994: 299)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) bahwasannya, *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Akan tetapi, Harlina Putri, dkk (2014) menyatakan *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2013) bahwasannya hasil analisis terbukti bahwa SA (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Hal yang sama juga dilakukan oleh Dessyana (2013) menyatakan secara bersama *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Magenta dan Johanes (2015) menyatakan keputusan pembelian ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

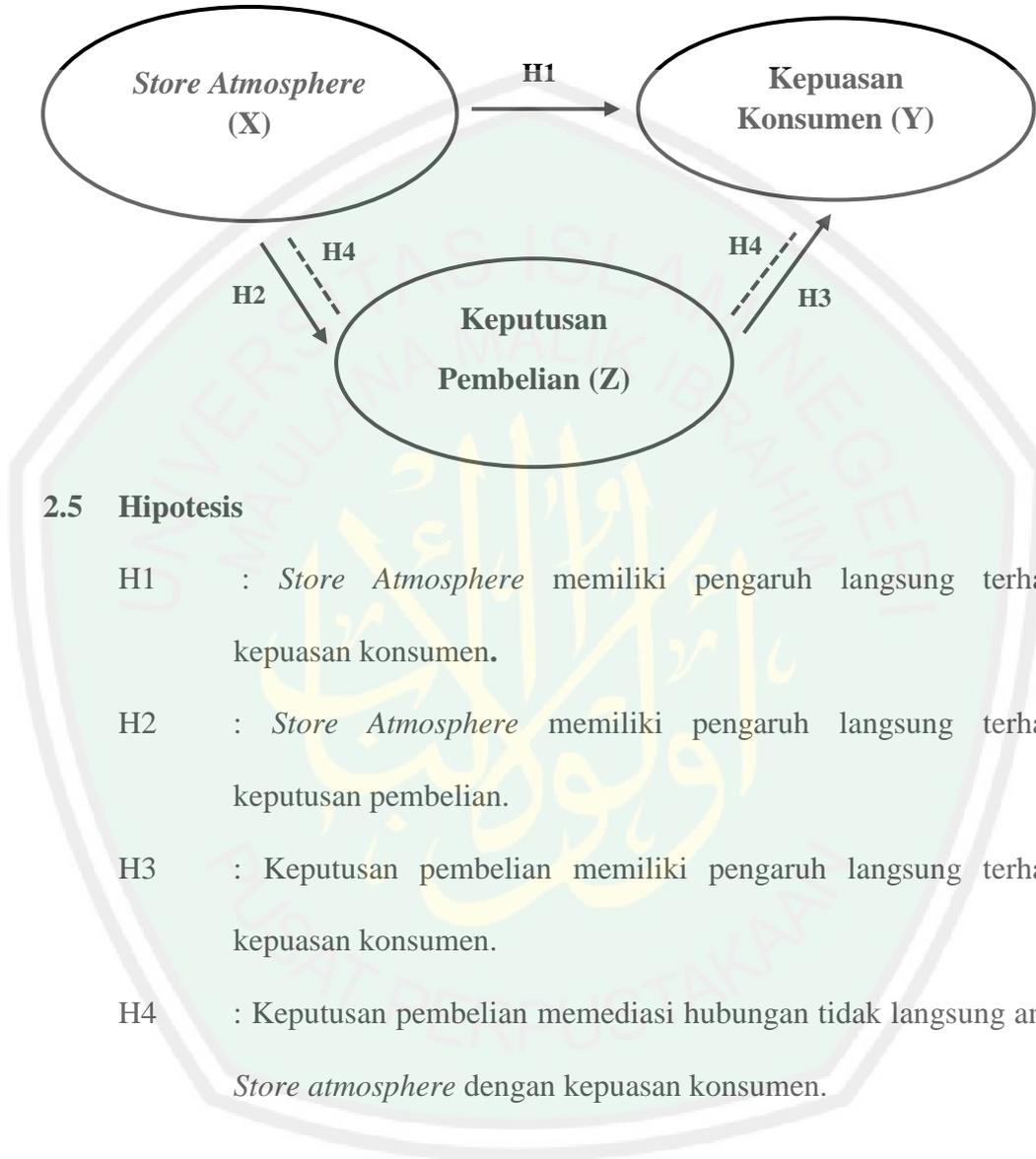
2.3.4 Pengaruh Keputusan Pembelian Memediasi ke *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Melihat adanya *gap* antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) dengan hasil penelitian Harlina Putri, dkk (2014) kemudian Harlina Putri et al (2014) memberi saran agar pada penelitian selanjutnya di tambahkan dengan variabel-variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin di hasilkan dari pengaruh *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penulis menambahkan Variabel Keputusan Pembelian karena *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4 Model Konsep

Secara garis besar, model konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Konsep



2.5 Hipotesis

- H1 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Keputusan pembelian memediasi hubungan tidak langsung antara *Store atmosphere* dengan kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4). Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut (Faisal, 1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variable disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang yang berlokasi di Jl. Dieng No. 27A-2, Gading Kasri, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115. Penentuan lokasi dibuat atas pertimbangan bahwa pada Toko Buku

Togamas terdapat penambahan beberapa *Store Atmosphere* baru dan ada hal yang menarik untuk diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair et al, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*store atmosphere*) yang terdiri dari lima indikator yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Variabel terikat (kepuasan konsumen) terdiri dari tiga indikator yaitu harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan variabel mediasi (keputusan pembelian) terdiri dari empat indikator yaitu pemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Dari total indikator yaitu dua belas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah :

$$10 \times 12 = 120 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 120 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilitas karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:117). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa *purposive* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Pria dan wanita pengunjung Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang
2. Pelanggan minimal 1 kali pernah melakukan pembelian di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang
3. Pengunjung yang memiliki usia minimal 17 tahun. Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berpikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 49).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah atau diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview atau wawancara, tes observasi, kuisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

3.6.1 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

3.6.2 Survey

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2010) Dalam penelitian ini

peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang dengan usia minimal 17 tahun.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektifitas reponden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

3.7.1 Angket (Kuisisioner)

Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya :

Tabel 3.1
Skor Penilaian Menggunakan Skala *Likert*

Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

Pengisian data kuisisioner melalui *Google Docs* (Via *Online*), karena lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu independent variable atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independent yaitu *Store Atmosphere* (X)
2. Variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y)
3. Variabel mediasi yaitu Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X)	Suasana toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan	Komunikasi Visual Pencahayaannya Warna Musik Aroma

	<p>lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangi untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.</p> <p>Sumber: Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:105)</p>	<p>Sumber: Utami (2010:280-282)</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.</p> <p>Sumber: Kotler (2005:70)</p>	<p>Harga Kualitas Layanan Kualitas Produk Sumber: Kotler (1997:42)</p>
<p>Keputusan Pembelian (Z)</p>	<p>Tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.</p> <p>Sumber: Agusta (2019:12)</p>	<p>Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi pada orang lain Melakukan pembelian ulang Sumber: Kotler (1995:70)</p>

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Analisis PLS dapat digunakan pada semua skala data dan ukuran sampelnya tidak harus besar. Selain sebagai confirmatori teori, menurut Ghozali dalam Supriyanto dan Maharani (2013:94) mengatakan bahwa PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya.

3.9.2 Pengukuran Metode PLS

Menurut Ghozali (2011:19) mengatakan bahwa pengukuran yang digunakan pada metode PLS mencakup tiga hal, yaitu:

1. *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
2. *Path estimate* adalah menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antar variabel laten dengan indikatornya.
3. *Means* dan lokasi parameter digunakan untuk indikator dan variabel laten

3.9.3 Langkah-Langkah PLS

Menurut Yamin (2011:23), ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis dengan menggunakan PLS, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Merancang model structural (*inner model*)

Peneliti melakukan proses formulasi terhadap model hubungan antar variable

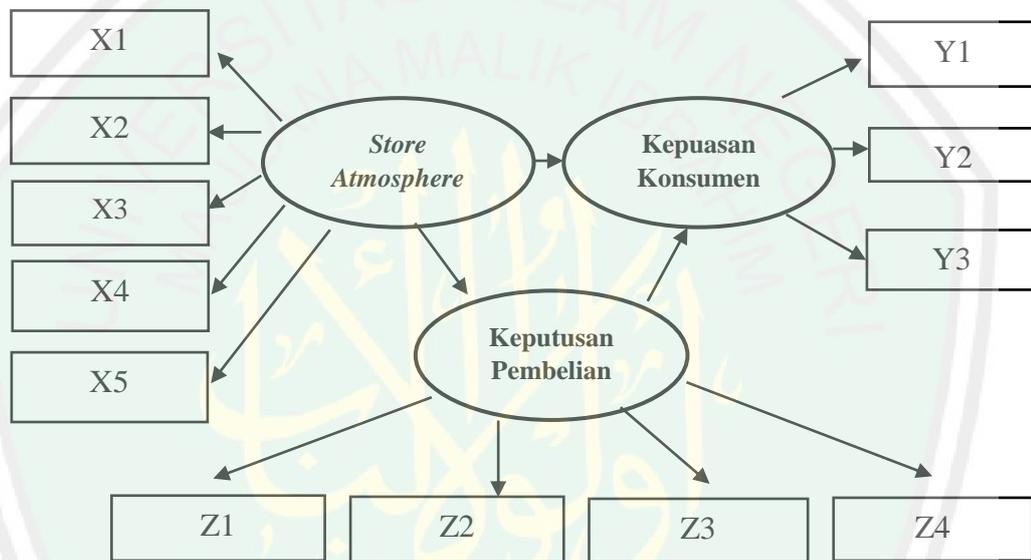
2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Peneliti menentukan definisi dan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formulative

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Peneliti menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikatornya serta antar variabel agar mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

Gambar 3.1
Diagram Jalur



Sumber: data primer diolah, 2018

1. Estimasi model

Dalam proses estimasi model, ada tiga skema pemilihan *weighting* yang dilakukan, yaitu:

- a. *Factor weighting scheme* *Centroid weighting scheme*
- b. *Path weighting scheme*

2. Evaluasi model (*goodness of fit*)

Pada tahapan ini, evaluasi model yang dilakukan adalah model pengukuran dan evaluasi model structural

3. Pengujian hipotesis dan interpretasi

Peneliti menguji hipotesis yang sudah disusun kemudian diinterpretasikan hasil dari pengujian tersebut.

Chin dalam Ghozali (2011:27) mengajukan beberapa kriteria penilaian model PLS sebagaimana pada table berikut.

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Penilaian	
R^2 untuk variabel endogen	Apabila hasil R^2 pada variabel laten endogen dalam model struktural sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 maka dapat diindikasikan bahwa model itu “baik”, “moderat” dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Hal itu didapan melalui prosedur <i>bootstrapping</i>
F^2 untuk <i>effect size</i>	Apabila nilai F^2 0,2; 0,15; dan 0,35 maka dapat menginterpretasikan tingkat pengaruh variabel laten apakah lemah, medium, dan besar pada tingkat struktural
Evaluasi model Pengukuran Reflektif	
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> >0,70
<i>Composite reliability</i>	Untuk mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya >0,60
<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Nilainya AVE >0,50
<i>Discriminant validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel
<i>Cross loading</i>	Diharapkan, agar setiap indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. <i>Cross loading</i> akan menjadi ukuran lain dari validitas diskriminan
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikan nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi model pengukuran formatif harus signifikan. Hal ini

	menggunakan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolinieritas	Variabel manifest harus diuji apakah terdapat multiko atau tidak. Hal ini diuji dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF >10 dapat mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3.9.4 Uji Mediasi

Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan proses uji *sobel test* yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2011:65). Uji sobel ini dilakukan untuk menguji signifikansi variabel X ke Y melalui Z. Adapun rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

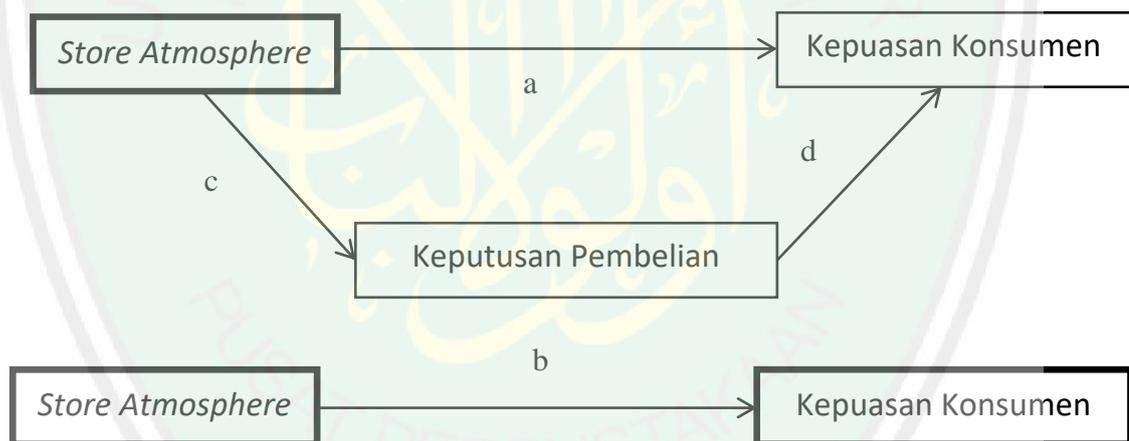
SE_b = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, terlebih dahulu menguji nilai t dari koefisien ab. Kemudian dibandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011:66). Menurut Solimun (2012:34) metode pemeriksaan variabel intervening menggunakan pendekatan perbedaan antara nilai

koefisien dengan signifikansi. Untuk mengetahui perbedaan tersebut, Solimun (2012:34) memberikan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dengan melibatkan variabel mediasi.
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Gambar 3.2
Metode Pemeriksaan



Sumber: Solimun, 2012:35

Berdasarkan gambar diatas, maka ada beberapa ketentuan yang dipaparkan Solimun (2012:35) adalah sebagai berikut:

1. Apabila jalur c dan d terdapat hubungan yang signifikan, namun jalur a tidak signifikan maka disebut sebagai variabel mediasi sempurna.
2. Apabila jalur c, d, dan a mengalami hubungan yang signifikan dimana koefisien $a < b$ maka disebut variabel mediasi sebagian

3. Apabila jalur c, d, dan a mengalami hubungan yang signifikan dimana koefisien a hampir sama dengan jalur b maka disebut bukan sebagai variabel mediasi.
4. Apabila jalur c dan d mengalami hubungan yang tidak signifikan maka disebut bukan sebagai variabel mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Toko Buku Togamas Cabang Malang

Toko Buku Togamas didirikan pada 15 Desember 1990 oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani. Dibangun dengan konsep diskon *store* (diskon seumur hidup), harga buku yang ditawarkan setelah diskon jauh lebih murah dari toko buku modern pada umumnya. Dimulai dari toko buku dengan jumlah item sekitar 1000 judul buku dan luas toko 50 meter persegi dengan memanfaatkan ruang tamu, rumah tinggal di kota Malang, Jawa Timur. Usaha toko buku ini berkembang pesat, tumbuh dan menjadi besar. Saat ini, toko buku Togamas di kota Malang telah menempati gedung sendiri 3 lantai dengan luas 1200 meter persegi. Antusiasme pasar yang terus berkembang serta potensi yang menjanjikan pada akhirnya Johan membuka kesempatan kepada investor lain untuk ikut mengembangkan usaha toko buku dengan konsep *partnership* (kemitraan). Program ini membidik pasar di wilayah kota tingkat 2 (kabupaten) selain terus mengembangkan toko mandiri. Saat ini Togamas sudah membuka lebih dari 40 gerai diseluruh Jawa dan Bali.

4.1.2 Visi Misi Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang

a. Visi

“Toko Buku Togamas terus dikembangkan hingga menjadi jaringan toko buku harga murah dan menjadi pasangan alamiah dunia pendidikan (*natural partner for educational development*)”

b. Misi

Membangun jaringan toko buku Togamas yang efektif dan efisien. Memanfaatkan teknologi modern dan komputerisasi. Dukungan sumber daya manusia yang profesional dan handal. Berpegang teguh pada komitmen “Berpadu membangun masyarakat berpengetahuan”

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden. Dalam pengisian kuesioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuesioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli di toko buku Togamas cabang kota Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	45,8%
Perempuan	65	54,2%
Total	120	100%

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 65 orang atau sekitar 54,2%. Dan sisanya sebanyak 55 orang atau sekitar 45,8% merupakan responden laki-laki. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengunjung mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni *store atmosphere* Toko Buku Togamas yang mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli di Toko Buku Togamas. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama bagi pengunjung karena responden laki-laki juga menempati angka 45,8%.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	118	98,3%
26-35 Tahun	2	1,7%
>35 Tahun	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 118 orang atau sekitar 98,3%. Sedangkan, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,7% dan responden yang

berusia >35 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas adalah yang berusia 17-25 tahun yakni 118 orang atau 98,3%. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas pengunjung yang mengisi kuesioner adalah usia 17-25 tahun atau 98,3%, angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan usia rata-rata pelajar dan mahasiswa yang sering mengunjungi Toko Buku. Selain itu, juga dikarenakan lingkungan disekitar Toko Buku Togamas merupakan daerah sekitar kampus, yang dipadati oleh mahasiswa.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	112	93,3%
Wiraswasta	7	5,8%
PNS	0	0%
Lainnya	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar adalah sebesar 0 atau 0%, responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 112 orang atau 93,3%. Sedangkan, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang atau persentase 5,8%, responden dengan pekerjaan PNS adalah sebesar 0 atau 0% dan responden dengan pekerjaan lain-lain adalah sebesar 1 orang atau 0,8%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu mahasiswa yakni 112 orang atau 93,3%. Hal ini

mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Toko Buku Togamas merupakan pengunjung yang masih berstatus mahasiswa, dikarenakan buku adalah kebutuhan mahasiswa.

4.2.4 Pekerjaan Saat Ini (terakhir)

Berdasarkan Pendidikan Saat Ini (terakhir) deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	55	45,8%
S1	62	51,7%
S2	3	2,5%
S3	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 pendidikan terakhir pelanggan yang mengunjungi Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang adalah Sekolah Dasar (SD) sebesar 0 atau 0%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 0 atau 0%, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 55 atau 45,8%, S1 sebesar 62 atau 51,7%, S2 sebesar 3 atau 2,5%, dan S3 sebesar 0 atau 0%. Mayoritas konsumen yang mengunjungi Toko Buku Togamas adalah S1 dengan jumlah 62 responden atau sebesar 51,7%. Pada distribusi karakteristik responden dalam hal pendidikan dapat disimpulkan bahwa pendidikan S1 yang dominan. Hal itu dikarenakan bahwa yang membutuhkan buku paling banyak adalah kalangan Mahasiswa S1.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.5 (Ridwan dan Kuncoro, 2007).

Tabel 4.5
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah / sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah / tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi / ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi / setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi / sangat setuju

Sumber: Ridwan dan Kuncoro, 2007

4.3.1 Variabel *Store Atmosphere* (X)

Store Atmosphere dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: Komunikasi Visual (X1); Pencahayaan (X2); Warna (X3); Musik (X4); Aroma (X5). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *store atmosphere* disajikan pada Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X)

Indikator	Jawaban Responden										Rara-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X1	2	1,7	4	3,3	11	9,2	46	38,3	57	47,5	4,26
X2	3	2,5	3	2,5	8	6,7	50	41,7	56	46,7	4,27
X3	1	0,8	6	5	33	27,5	46	38,3	34	28,3	3,88
X4	1	0,8	8	6,7	33	27,5	48	40	30	25	3,81

X5	1	0,8	9	7,5	14	11,7	48	40	48	40	4,10
Variabel Store Atmosphere (X)											4,06

Sumber: Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas *store atmosphere* yang disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan dari 120 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *store atmosphere* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata 4,06 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan *store atmosphere* Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang dikategorikan tinggi (baik) oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *store atmosphere* memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator Komunikasi Visual (X1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju (skor 5) yaitu sebanyak 57 orang atau sekitar 47,5 %. Sebanyak 46 orang atau 38,3 % menjawab setuju (skor 4), sebanyak 11 orang atau 9,2 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 3,3 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 2 orang atau 1,7 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator komunikasi visual (X1) menunjukkan nilai sebesar 4,26 yang berada diantara interval 4,21-5,00, sehingga indikator komunikasi visual (X1) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Artinya, *store atmosphere* akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika komunikasi visual sampai kepada konsumen. Sebab komunikasi visual memberikan informasi mengenai kategori dan informasi tambahan mengenai produk.

Berdasarkan indikator Pencahayaan (X2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju (skor 5) yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 46,7 %.

Sebanyak 50 orang atau 41,7 % menjawab setuju (skor 4), sebanyak 8 orang atau 6,7 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 3 orang atau 2,5 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 3 orang atau 2,5 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator pencahayaan (X2) menunjukkan nilai sebesar 4,27 yang berada diantara interval 4,20-5,00, sehingga indikator pencahayaan (X2) yang dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Artinya, *store atmosphere* akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika pencahayaan (X2) yang diberikan Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang memberikan kesan hangat dan menyenangkan ketika berada di dalam toko serta pencahayaan (X2) penting dalam membantu konsumen pada saat membaca buku.

Berdasarkan indikator Warna (X3) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 46 orang atau sekitar 38,3 %. Sebanyak 34 orang atau sekitar 28,3 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 33 orang atau sekitar 27,5 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 6 orang atau sekitar 5 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 1 orang atau sekitar 0,8 % menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator warna (X3) menunjukkan nilai sebesar 3,88 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator warna (X3) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, *store atmosphere* akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika warna (X3) yang diberikan Toko Buku Togamas bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati, daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat serta merangsang setiap konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang untuk bertindak.

Berdasarkan indikator Musik (X4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 48 orang atau sekitar 40 %. Sebanyak 33 orang atau sekitar 27,5 menjawab netral (skor 3), sebanyak 30 orang atau sekitar 25 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 8 orang atau sekitar 6,7 % menjawab tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau sekitar 0,8 % menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau diantara skor responden indikator musik (X4) menunjukkan nilai sebesar 3,81 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator musik (X4) dikategorikan tinggi (baik). Artinya *store atmosphere* akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika musik (X4) yang diberikan Toko Buku Togamas sebagai bagian dari tata suara juga akan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang bisa lebih lama membaca dan membeli buku.

Berdasarkan indikator Aroma (X5) mayoritas responden menyatakan sangat setuju (skor 5) yaitu sebanyak 48 orang sekitar 40 %. Sebanyak 48 orang atau sekitar 40 % menjawab setuju (skor 4), sebanyak 14 orang atau sekitar 11,7 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 9 orang atau sekitar 7,5 % menjawab tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau sekitar 0,8 % menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau diantara skor responden indikator aroma (X5) menunjukkan nilai sebesar 4,10 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator aroma (X5) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, *store atmosphere* akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika aroma (X5) yang diberikan Toko Buku Togamas sebagai kesan positif terhadap konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang serta sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen.

4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Harga (Y1), Kualitas layanan (Y2), Kualitas produk (Y3). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rara-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Y1	2	1,7	9	7,5	44	36,7	35	29,2	30	25	3,68
Y2	0	0	8	6,7	25	20,8	65	54,2	22	18,3	3,84
Y3	2	1,7	10	8,3	29	24,2	48	40	31	25,8	3,8
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)											3,77

Sumber: Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki rata-rata skor 3,77 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal itu berarti variabel kepuasan konsumen (Y) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang. Hal mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel kepuasan konsumen mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator harga (Y1) mayoritas responden menjawab netral (skor 3) yaitu 44 orang atau 36,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 35 orang atau 29,2 % memilih setuju (skor 4), sebanyak 30 orang atau 25 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 9 orang atau 7,5 % memilih tidak setuju

(skor 2), sebanyak 2 orang atau 1,7 % memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator harga (Y1) yakni 3,68 yang berada diinterval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator harga (Y1) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator kepuasan konsumen akan timbul baik oleh konsumen jika harga (Y1) yang diberikan oleh Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang relatif murah sesuai visi dari Togamas yaitu Toko buku diskon seumur hidup. Akan tetapi Togamas perlu memperhatikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban netral dikarenakan sebelum melakukan keputusan pembelian membandingkan harga dengan toko buku lainnya.

Berdasarkan indikator kualitas layanan (Y2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 65 orang atau 54,2 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau 20,8 % memilih netral (skor 3), sebanyak 22 orang atau 18,3 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 8 orang atau 6,7 % memilih tidak setuju (skor 2), dan 0 orang atau 0 % menjawab tidak sangat setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator kualitas layanan (Y2) yakni 3,84 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator kualitas layanan (Y2) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, Kepuasan konsumen akan timbul baik oleh konsumen jika kualitas layanan (Y2) yang diberikan oleh Toko Buku Togamas Cabang Malang sampai kepada konsumen. Indikator kualitas layanan (Y2) dikategorikan tinggi (baik) dikarenakan staff atau pegawai Togamas melayani konsumen dengan ramah dan sopan.

Berdasarkan indikator kualitas produk (Y3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 48 orang atau 40 %. Hasil lainnya menunjukkan

bahwa sebanyak 31 orang atau 25,8 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 29 orang atau 24,2 % memilih netral (skor 3), sebanyak 10 orang atau 8,3 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 2 orang atau 1,7 5 memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator kualitas produk (Y3) yakni 3,8 yang berada diantara interval 4,21-5,00, berarti menunjukkan indikator kualitas produk (Y3) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Artinya, indikator kepuasan konsumen (Y) akan timbul baik oleh konsumen jika kualitas produk (Y3) yang diberikan oleh Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang sampai kepada konsumen. Indikator kualitas produk (Y3) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik) dikarenakan Togamas menyediakan buku-buku yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Kemantapan pada sebuah produk (Z1), Kebiasaan dalam membeli produk (Z2), Memberikan rekomendasi pada orang lain (Z3), Melakukan pembelian ulang (Z4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Indikator	Jawaban Responden										Rara-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Z1	0	0	7	5,8	25	20,8	49	40,8	39	32,5	4
Z2	1	0,8	12	10	28	23,3	50	41,7	29	24,2	3,78

Z3	0	0	4	3,3	32	26,7	50	41,7	34	28,3	3,95
Z4	1	0,8	7	5,8	42	35	40	33,3	30	25	3,75
Variabel Keputusan Pembelian (Z)											3,87

Sumber: Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Z) disajikan pada tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian (Z) memiliki rata-rata skor 3,87 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal itu berarti variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Toko Buku Togamas Cabang Malang. Hal ini mengindikasi bahwa indikator yang berada pada variabel keputusan pembelian mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

Berdasarkan indikator kemandapan pada sebuah produk (Z1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 49 orang atau 40,8 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 39 atau 32,5 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 25 orang atau 20,8 % memilih netral (skor 3), sebanyak 7 orang atau 5,8 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 0 orang atau 0% memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator Kemandapan pada sebuah produk (Z1) yakni 4 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator Kemandapan pada sebuah produk (Z1) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, keputusan pembelian akan timbul baik oleh konsumen jika indikator kemandapan pada sebuah produk (Z1) sampai kepada konsumen. Indikator Kemandapan pada sebuah produk (Z1) dikategorikan tinggi (baik) dikarenakan konsumen mempunyai ingatan produk dan akan membeli di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang. Hal ini disebabkan Togamas

menginformasikan produk di media sosial maupun media cetak, diantaranya informasi stok buku baru, rekomendasi buku di bidang apapun.

Berdasarkan indikator kebiasaan dalam membeli produk (Z2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 50 orang atau 41,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau 24,2 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 28 orang atau 23,3 % memilih netral (skor 3), sebanyak 12 orang atau 10 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau 0,8 % memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator kebiasaan dalam membeli produk (Z2) yakni 3,78 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator kebiasaan dalam membeli produk (Z2) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator kebiasaan dalam membeli produk (Z2) dikategorikan baik disebabkan oleh lingkungan kampus yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli buku di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

Berdasarkan indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Z3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 50 orang atau 41,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang atau 28,3 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 32 atau 26,7 % memilih netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 3,3 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 0 orang atau 0 % memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat hasil rata-rata skor indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Z3) yakni 3,95 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Z3) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Z3) dikategorikan baik disebabkan oleh

konsumen Togamas yang merasa puas akan merekomendasikan atau mengajak teman nya untuk membeli di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

Berdasarkan indikator Melakukan pembelian ulang (Z4) mayoritas responden menjawab netral (skor 3) yaitu 42 orang atau 35 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang atau 33,3 % memilih setuju (skor 4), sebanyak 30 orang atau 25 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 7 orang atau 5,8 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau 0,8 % memilih sangat tidak setuju. Jika dilihat hasil rata-rata skor indikator melakukan pembelian ulang (Z4) yakni 3,75 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator melakukan pembelian ulang (Z4) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator melakukan pembelian ulang (Z4) dikategorikan baik disebabkan konsumen merasa puas membeli produk di Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang. Akan tetapi Togamas perlu memperhatikan karena mayoritas memilih jawaban netral dikarenakan sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai langkah-langkah dalam melakukan proses keputusan pembelian.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel lainnya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	Komunikasi visual	0,853	Valid
	Pencahayaan	0,691	Valid
	Warna	0,744	Valid
	Musik	0,824	Valid
	Aroma	0,796	Valid
Kepuasan Konsumen	Harga	0,814	Valid
	Kualitas layanan	0,819	Valid
	Kualitas produk	0,842	Valid
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	0,794	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	0,808	Valid
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	0,853	Valid
	Melakukan pembelian ulang	0,876	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai variabel latennya.

2. Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	<i>Store Atmosphere</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1	0,853	0,510	0,676
X2	0,691	0,319	0,446
X3	0,744	0,621	0,585
X4	0,824	0,506	0,634
X5	0,796	0,447	0,529
Y1	0,473	0,814	0,598
Y2	0,589	0,819	0,546
Y3	0,491	0,842	0,560
Z1	0,576	0,472	0,794
Z2	0,640	0,465	0,808
Z3	0,636	0,616	0,853
Z4	0,627	0,710	0,876

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 4.10 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari

setiap indikator dari variabel *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian berada diatas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai diatas ambang batas yaitu 0,5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Jika nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel.

Tabel 4.11
Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$, dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	<i>Correlation of the latent variables</i>		
			KK	KP	SA
Kepuasan konsumen	0,695	0,834	1,000		
Keputusan pembelian	0,614	0,784	0,688	1,000	
<i>Store atmosphere</i>	0,681	0,825	0,628	0,743	1,000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai akar AVE variabel kepuasan konsumen sebesar 0,834 masih lebih tinggi dari korelasi antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (0,688), dan *store atmosphere* (0,628)

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai akar AVE sebesar 0,784 masih lebih tinggi dari korelasi antara keputusan pembelian terhadap *store atmosphere* (0,743), dan kepuasan konsumen (0,688)

Variabel *store atmosphere* memiliki akar AVE masih lebih tinggi dari korelasi antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (0,743), dan kepuasan konsumen (0,688).

3. Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store atmosphere	0,888	0,843	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,865	0,766	Reliabel
Keputusan pembelian	0,901	0,853	Reliabel

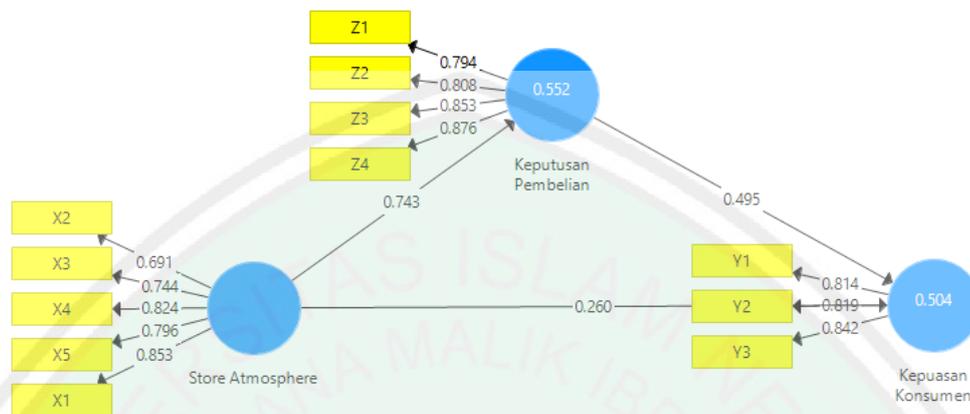
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *store atmosphere* sebesar 0,888; variabel kepuasan konsumen sebesar 0,865, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,901. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* variabel *store atmosphere* sebesar 0,834; variabel kepuasan konsumen sebesar 0,766, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,853. Artinya ketiga variabel diatas 0,70 untuk *composite reliability* dan diatas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan konsumen	0,504
Keputusan pembelian	0,552

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,504 atau 50,4 %. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 50,4 %, sisanya sebesar 49,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 variabel Keputusan pembelian sebesar 0,552 atau 55,2 %. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 55,2 %, sehingga sisanya sebesar 44,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu untuk mengukur mampu tidaknya model diprediksi diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi, sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R_1^2 sebesar 0,504 dan R_2^2 sebesar 0,552. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.504)(1 - 0.552)$$

$$Q^2 = 1 - (0,496)(0,448)$$

$$Q^2 = 1 - 0.222$$

$$Q^2 = 0,778$$

$$Q^2 = 77,8\%$$

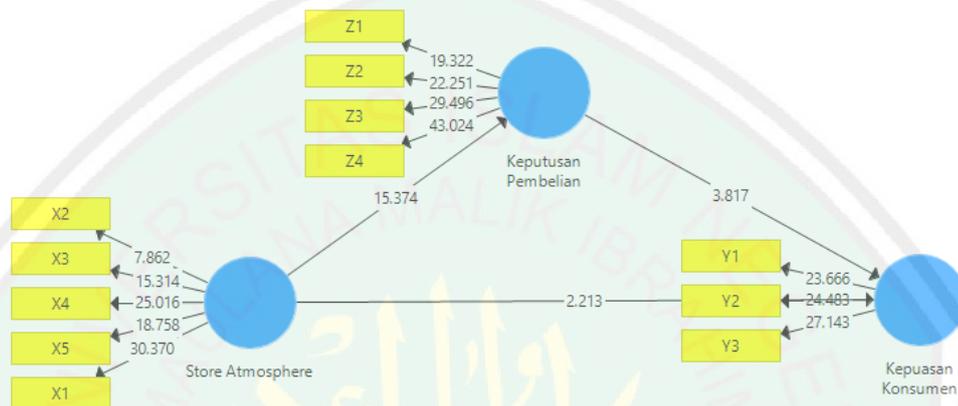
Berdasarkan pengujian Q^2 diatas menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,778 atau 77,8 %. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 77,8 %. Sedangkan sisa sebesar 22,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian dan *error*. Dengan hasil sebesar 77,8 % maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 77,8 % dari keseluruhan informasi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung

adalah *output* maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Tabel 4.14
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.495	0.499	0.130	3.817	0.000
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.743	0.745	0.048	15.374	0.000
Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0.260	0.259	0.118	2.213	0.027
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.368	0.373	0.105	3.498	0.001

Sumber: Data diolah, 2019

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

4.5.1 *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,260, dengan nilai *p-values* sebesar 0,027 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,213 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.5.2 *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0,743, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 15,374 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5.3 Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien 0,495, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,817 lebih besar dari t-tabel 1,96, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.5.4 Keputusan pembelian memediasi *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0,368, dengan nilai *p-values* 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,498 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian diterima.

4.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berikut merupakan perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Tabel 4.15
Hasil Uji Mediasi

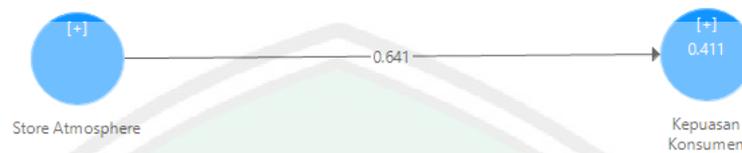
A	0.743
B	0.495
SE _A	0.048
SE _B	0.130
Sobel test statistic	3.69746799
One-tailed probability	0.00010888
Two-tailed probability	0.00021776

Sumber: Data diolah *Free Sobel Test* 4, 2019

Dari hasil perhitungan uji mediasi diatas menunjukkan angka 3,69746799 untuk hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,96 dan *One-tailed probability* 0.00010888 < 0,05, sehingga keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

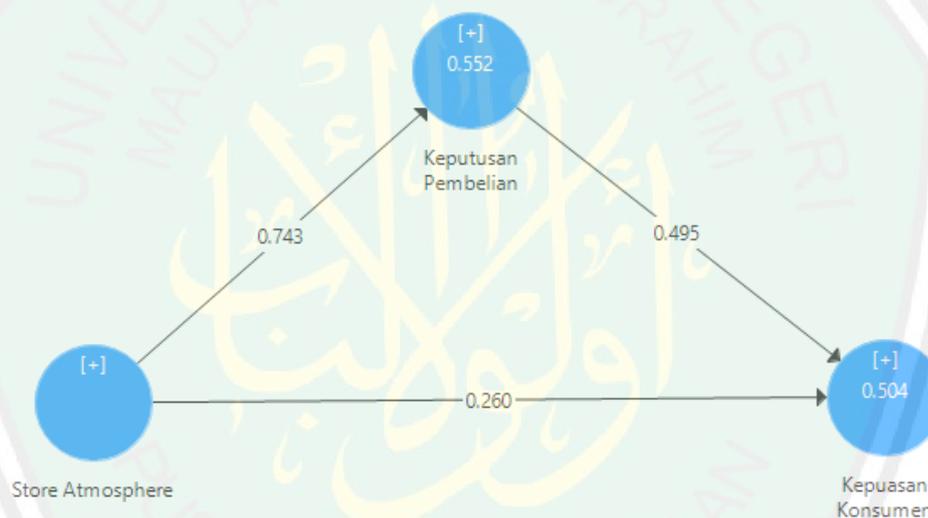
Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012)

Gambar 4.3
Pengaruh Langsung



Sumber: Output SmartPLS 3, 2019

Gambar 4.4
Pengaruh Tidak Langsung



Sumber: Output SmartPLS 3, 2019

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Pada tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh *store atmosphere* selaku variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 3,498 yang lebih besar dari t-tabel 1,96.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Dari tabel 4.14 terlihat

hubungan *store atmosphere* selaku variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 2,213. Dari hubungan tersebut terlihat adanya pengaruh karena nilai hubungan lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat di tabel 4.14, nilai hubungan *store atmosphere* selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian (*mediator*) sebesar 15,374 lebih besar dari t-tabel 1,96 maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Pada tabel 4.14 terlihat nilai hubungan keputusan pembelian (*mediator*) terhadap kepuasan konsumen (endogen) sebesar 3,817. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *store atmosphere* (eksogen) terhadap kepuasan konsumen (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,260, jika dibandingkan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,641. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan

Pada pembahasan ini, akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai

dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan.

Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software* Smart PLS versi 3, serta uji sobel. Secara keseluruhan pengujian hubungan *store atmosphere* dan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Store atmosphere dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,853 yaitu pada indikator komunikasi visual. Maka dari itu, indikator komunikasi visual merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *store atmosphere*.

Sementara kepuasan konsumen dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,842 yaitu pada indikator kualitas produk. Maka dari itu, indikator kualitas produk merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,260 dengan *p-value* sebesar 0,027. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar $0,027 < 5\%$, maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,260 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *store atmosphere* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *store atmosphere*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Rofa dan Bambang (2016) bahwasannya, *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Harlina Putri, dkk (2014) menyatakan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian memasukkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Menurut Levi dan Weitz (2001:491) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama

berada di dalam *cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan melakukan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian terdahulu menjustifikasi pentingnya *store atmosphere* toko untuk membuat konsumen nyaman dan puas sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang. Namun hal ini yang menjadi ruang lingkup agar konsumen dapat merasakan kepuasan adalah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Artinya, bahwa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen maka Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga kepada konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan *profit* yang tinggi.

Dalam surat Al-Jumu'ah: 9 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan salat Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli, yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.

Maksudnya: apabila imam telah naik mimbar dan muadzin telah azan di hari Jum'at, maka kaum muslimin wajib bersegerah memenuhi panggilan muadzin itu dan meninggalkan semua pekerjaannya.

Dalam konteks aktivitas bisnis saat ini sangat bijak kiranya apabila semua kegiatan pemasaran selalu taat melakukan jual beli *online*, berhenti sejenak (*off-*

line) tatkala mendengarkan adzan untuk menyegerakan salat, berhenti sejenak tatkala mendengar adzan meskipun pada saat bersamaan melakukan korespondensi dengan customer. Seluruh program akan ter-*setting* dengan baik jika pelaku pemasaran mampu menginternalisasi pesan yang ada dalam ayat tersebut sehingga memunculkan pribadi *marketer* yang memiliki kecerdasan lengkap, yaitu kecerdasan secara intelektual yang diwujudkan dengan ide-ide kreatif dan ketajaman analisis, kecerdasan emosional yang mampu memahami keinginan *customer* dan kecerdasan spiritual yang menjadi titik fokus tatkala melaksanakan aktivitas dan beribadah. Asnawi dan Asnan Fanani (2017: 46-48)

4.7.2 Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2013) bahwasannya hasil analisis terbukti bahwa SA (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) menyatakan secara bersama *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110).

Levy dan Weitz (2001:556) juga mengemukakan bahwa "*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Seorang muslim diwajibkan melaksanakan secara penuh dan ketat semua etika bisnis yang ditata oleh Al-Qur'an pada saat melakukan semua transaksi, hal ini meliputi: 1) adanya ijab qabul (tawaran dan permintaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi, 2) kepemilikan barang yang ditransaksikan itu benar dan sah, 3) komoditas yang ditransaksikan berbentuk harta yang bernilai, 4) harga yang ditetapkan merupakan harga yang potensial dan wajar, 4) adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak jika mendapatkan kerusakan pada komoditas yang akan diperjualbelikan, 5) adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak yang terjadi dalam jangka waktu tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Asnawi dan Asnan Fanani (2017: 85)

4.7.3 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Magenta dan Johannes (2015) menyatakan keputusan pembelian ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Augusta (2009: 12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut Kotler dan Andreasen (1995:50), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana Toko 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 dari satu kali.

Keputusan pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu pasca pembelian.

Agama Islam tidak pernah memisahkan kegiatan muamalah dengan etika. Bahkan agama Islam identik dengan etika. Rasulullah Saw. Sebagai nabi akhir zaman diutus oleh Allah Swt. Untuk menyempurnakan akhlak (etika), sabda beliau:

“*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia.*” (HR Bukhari dalam Shahih Bukhari)

Masyarakat Muslim tidak bebas secara liar, tanpa terkendali dalam mengeksplorasi segala sumber daya alam, mendistribusikan, atau bahkan mengkonsumsinya. Segala tindakan terikat dengan ajaran akidah dan etika yang mulia disamping hukum-hukumnya.

Etika dalam hal konsumsi meliputi penggunaan harta secukupnya, melarang tindakan mubazir, menjaga aset yang memenuhi kehidupan masyarakat banyak, tidak bermewah-mewahan, menghindari perilaku boros dan sederhana. Asnawi dan Asnan Fanani (2017: 84)

4.7.4 Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian memediasi *store atmosphere* ke kepuasan konsumen.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,876 yakni pada indikator melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, indikator melakukan pembelian ulang merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Sementara *store atmosphere* dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,853 yakni pada indikator komunikasi visual. Maka dari itu, indikator komunikasi visual merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *store atmosphere*.

Sementara kepuasan konsumen dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,842 yaitu pada indikator kualitas produk. Maka dari itu, indikator kualitas produk merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan konsumen.

Dari uji sobel (mediasi) yang dilakukan diperoleh hasil yakni $3.69746799 < 1,96$. Bahwa ada pengaruh antara variabel *store atmosphere* ke variabel kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

Berdasarkan beberapa penelitian yang bisa dijadikan acuan agar keputusan pembelian bisa menjadi variabel mediasi yaitu penelitian yang dilakukan Kurniati (2013) bahwasannya hasil analisis terbukti bahwa SA (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan Dessyana (2013) menyatakan secara bersama *store exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Magenta dan Johannes (2015) menyatakan keputusan pembelian ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat pada penelitian tersebut posisi keputusan pembelian berada ditengah-tengah antara pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu secara penelitian variabel keputusan pembelian bisa dimasukkan menjadi penelitian mediasi.

Dalam berbagai diskusi dan beberapa pendapat ahli, pelanggan adalah merupakan sebuah aset penting bagi keberlangsungan praktik pemasaran. Sebagai pemasar, sangat perlu bertanggung jawab menjaga etika apabila berurusan dengan pelanggan maupun pesaing demi menjaga reputasi dan terus mengalirnya rezeki. Dalam banyak keadaan pelaku pemasaran terbuai dengan keuntungan dan target yang menjadi orientasi dalam praktiknya, padahal semua

apa yang dilakukan oleh pelaku pemasaran hanya untuk memenuhi ketentuan dan keinginan Allah Swt., termasuk tujuan memperoleh keuntungan (rezeki). Sesungguhnya manusia tidak mampu menciptakan rezeki, manusia hanya menjadi perantara datangnya rezeki. Semua rezeki yang dinikmati oleh seluruh makhluk hidup mutlak datang dari Allah Swt. Dalam perspektif Islam banyaknya rezeki dan kekayaan tidak ditentukan menggunakan ukuran nilai nominal maupun jumlah barang, melainkan terwujudnya kesejahteraan dan ketentraman jiwa. Asnawi dan Asnan Fanani (2017: 121)



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin baik *store atmosphere* toko maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. begitupun sebaliknya semakin buruk *store atmosphere* toko maka akan menurunkan kepuasan konsumen. *store atmosphere* dapat tersampaikan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik serta aroma sehingga nantinya kepuasan konsumen akan bisa tercapai dengan melihat harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik *store atmosphere* toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya jika semakin buruk *store atmosphere* toko maka akan menurunkan keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin baik keputusan pembelian maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya jika semakin buruk keputusan pembelian maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

4. Keputusan pembelian memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa dengan munculnya keputusan pembelian maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Seorang merasa puas dan melakukan keputusan pembelian jika melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi pada orang lain, kebiasaan dalam membeli produk, serta kemantaban pada sebuah produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1 Bagi Praktisi

1. Keputusan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen, maka hal itu harus bisa ditingkatkan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan nilai yang ada, diantaranya *store atmosphere*.
2. Dari hasil penelitian terungkap bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga *store atmosphere* patut untuk diperbaiki.

5.2.2 Bagi Perusahaan

1. Pemilik Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang untuk membuat *atmosphere* toko yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan betah berlama-lama di toko dan melakukan keputusan pembelian.
2. Kepuasan konsumen didapatkan setelah melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas layanan layanan, kualitas produk, serta harga selalu diprioritaskan untuk memperoleh kepuasan konsumen.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *store atmosphere* dan kepuasan konsumen berdasarkan indikator-indikator lain dan data-data lainnya sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel mediasi selain variabel keputusan pembelian sehingga hasilnya lebih variatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Agusta, Argi. (2009). **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya, Skripsi** (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Al Idrus, Salim. 2017. *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Al Idrus, Salim. 2018. *Model Pengelolaan Koperasi Berbasis Kinerja Sebuah Uji Transformasi Model Konseptual*. Malang: Media Nusa Creative.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado, Jurnal EMBA Vol. 1 No.3*
- Dharmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ferdinand, A. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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
- Gunara, Thorik dan Hardiono Sudibyo U. 2008. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima

<https://malangtoday.net/> di akses pada tanggal 23 Oktober 2018 Pukul 4.19 WIB

<https://surabaya.tribunnews.com/> di akses pada tanggal 30 Januari 2019 Pukul 19.07 WIB

<https://togamas.co.id/> di akses pada tanggal 30 Januari 2019 Pukul 19.25 WIB

Kotler, P. 1995. *Marketing jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P dan Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emiliam. Edisi 3. Gajah Mada Universitas Press.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan. Terjemahan)*. Edisi Milenium Jilid I Edisi Ke Sebelas. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P dan Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku. Jakarta: Salemba Empat.

Kurniati, Dian Prima. (2013). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No. 4

Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah: David Octarevia, Buku Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Latipun. 2006. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.

Levy, Michael and BartonWeitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.

Lovelock, Christoper., Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendry. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall

Magenta, Djanur dan Johanes Sugiarto PH. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 4 No. 2

Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga

- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putri, Lily Harlina. dkk. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 2
- Riduan dan Engkos, Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Rofa, Milzam Haidi dan Bambang Munas Dwiyanto. (2016). Analisis Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 1 2337-3792
- Shihab, Quraish. 1994. *Membumikan Al-Qur'an Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan
- Solimun. 2012. *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, A.S dan Machfudz, M. 2010. *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN MALIKI Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Yamin, S & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek



Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,

Muchamad Nadzirummubin

NIM. 15510025

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
3. Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun
 Lebih dari 35 Tahun
4. Pekerjaan PNS : Pelajar Mahasiswa
 Wiraswasta Lainnya
5. Pendidikan Saat Ini SMA : SD SMP
(Terakhir) S1 S2
S3
6. Apakah anda pernah berkunjung dan membeli ke Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang?
 Pernah Tidak Pernah

D. KUESIONER PENELITIAN**A. VARIABEL STORE ATMOSPHERE (X)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pengelompokan jenis-jenis buku dan pemberian tanda petunjuk di Togamas memudahkan konsumen mencari buku.					
2.	Pencahayaan ruangan Togamas penting dalam membantu konsumen pada saat membaca buku.					
3.	Pewarnaan ruang di Togamas sudah serasi.					
4.	Volume musik yang pas membuat konsumen merasa nyaman saat berada di Togamas.					
5.	Aroma dan suhu yang sejuk memberikan kesan positif konsumen saat berada di Togamas.					

B. VARIABEL KUPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga buku di Togamas relatif murah.					
2.	Staff/pegawai Togamas melayani konsumen dengan ramah dan sopan.					
3.	Togamas menyediakan buku-buku yang lengkap.					

C. VARIABEL KUPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Ingatan mengenai sebuah produk mempengaruhi anda untuk membeli produk tersebut.					
2.	Lingkungan sekitar mempengaruhi anda untuk membeli sebuah produk.					
3.	Anda bersedia merekomendasikan Togamas kepada keluarga, teman, atau rekan bisnis.					
4.	Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan Togamas membuat anda terus membeli buku di Togamas.					

Lampiran 2

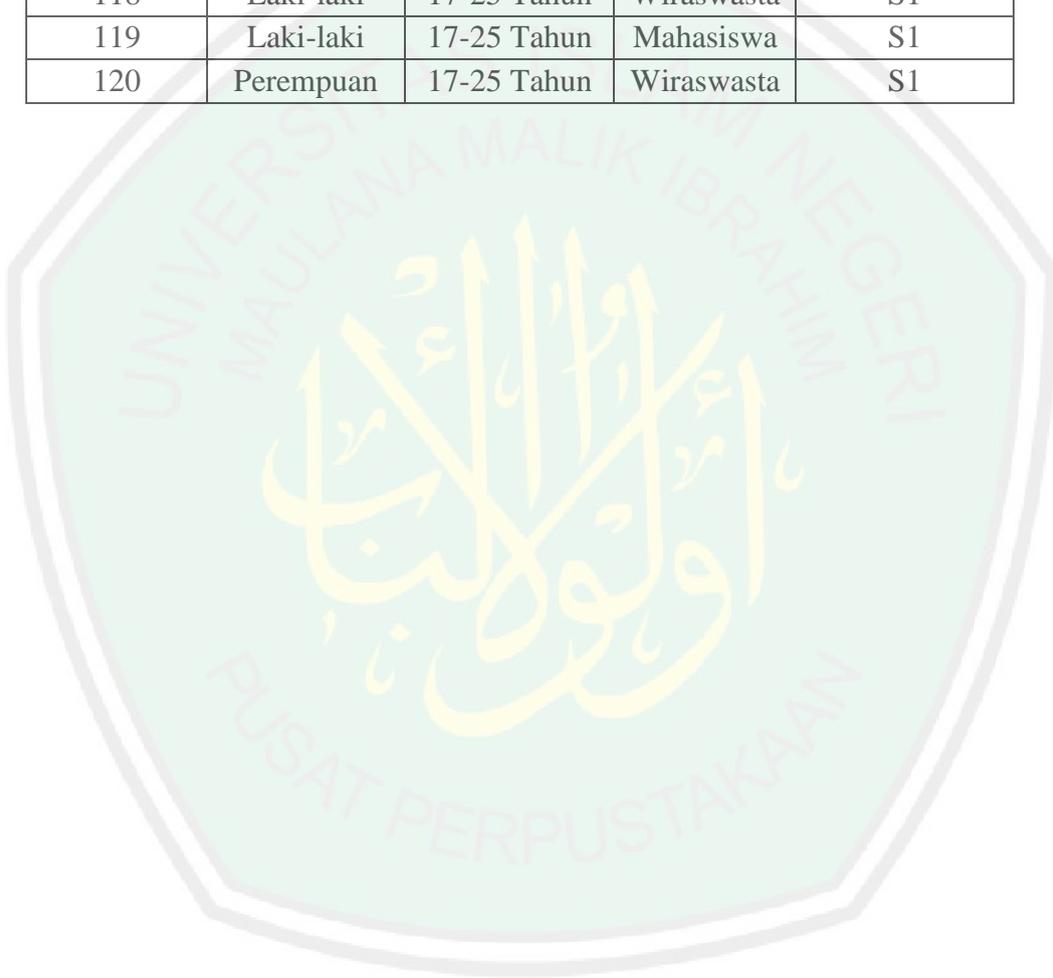
Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan saat ini (terakhir)
1	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
2	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
3	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
4	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
5	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
6	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
7	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
8	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
9	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
10	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
11	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
12	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
13	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
14	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
15	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
16	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
17	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
18	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
19	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
20	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
21	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
22	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
23	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
24	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
25	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
26	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
27	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
28	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
29	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
30	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
31	Perempuan	17-25 Tahun	Swasta	S1
32	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
33	Laki-laki	17-25 Tahun	Wiraswasta	S1

34	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
35	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
36	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
37	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
38	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
39	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
40	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
41	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
42	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
43	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
44	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
45	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
46	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
47	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
48	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
49	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
50	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
51	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
52	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
53	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
54	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
55	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
56	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
57	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
58	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
59	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
60	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
61	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
62	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
63	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
64	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
65	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
66	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
67	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
68	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
69	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
70	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
71	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
72	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1

73	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
74	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
75	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
76	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
77	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
78	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
79	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
80	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
81	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
82	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
83	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
84	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
85	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
86	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
87	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
88	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
89	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
90	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
91	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
92	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
93	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
94	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
95	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
96	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
97	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
98	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
99	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
100	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	S2
101	Laki-laki	26-35 Tahun	Mahasiswa	S1
102	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
103	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
104	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
105	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
106	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
107	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
108	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
109	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
110	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
111	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA

112	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA
113	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S2
114	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S2
115	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	S1
116	Laki-laki	17-25 Tahun	Wiraswasta	S1
117	Laki-laki	17-25 Tahun	Wiraswasta	S1
118	Laki-laki	17-25 Tahun	Wiraswasta	S1
119	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1
120	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	S1



Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X)					Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			Variabel Keputusan Pembelian (Z)			
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3	Z4
1	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	3	2	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4
3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
9	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3
10	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
11	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
12	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
13	4	5	3	2	4	4	4	3	5	3	3	3
14	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4
16	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
17	4	5	2	3	4	3	2	1	5	4	5	5
18	5	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4

19	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
20	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4
21	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	3	4
22	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3
23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
24	5	5	3	3	5	3	3	3	4	2	4	3
25	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2
26	5	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4	4
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
28	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
30	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
32	3	5	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
35	4	5	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2
36	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	4	3
37	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3
38	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	2
40	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
41	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3
42	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4

43	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3
44	5	4	3	2	5	5	3	4	3	4	5	5
45	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3
47	4	5	3	4	5	3	3	2	4	4	3	2
48	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
49	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3
50	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2
51	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3
52	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5
53	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
57	4	3	4	4	5	1	4	4	3	2	3	3
58	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
59	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
60	5	5	1	5	5	4	2	2	2	4	4	3
61	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
63	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
64	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
65	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
66	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

67	4	3	5	3	3	1	4	4	5	5	4	3
68	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
69	4	5	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4
70	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1
71	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
73	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3
74	4	5	3	3	2	5	5	4	5	3	5	5
75	2	5	4	3	4	5	3	5	2	2	4	3
76	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3
77	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
78	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
79	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
81	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
82	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	3
83	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
84	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
87	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
88	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
90	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4

91	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
92	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
95	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
96	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
97	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
98	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3
99	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
100	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
101	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
102	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
103	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
104	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
105	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
106	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
107	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
108	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
109	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
112	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
113	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
114	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4

Outer Loadings

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Store Atmosphere
X2			0,691
X3			0,744
X4			0,824
X5			0,796
Y1	0,814		
Y2	0,819		
Y3	0,842		
Z1		0,794	
Z2		0,808	
Z3		0,853	
Z4		0,876	
X1			0,853

Latent Variable Correlations

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Store Atmosphere
Kepuasan Konsumen	1,000	0,688	0,628
Keputusan Pembelian	0,688	1,000	0,743
Store Atmosphere	0,628	0,743	1,000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,766	0,766	0,865	0,681
Keputusan Pembelian	0,853	0,862	0,901	0,695
Store Atmosphere	0,843	0,855	0,888	0,614

Cross Loadings

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Store Atmosphere
X2	0,319	0,446	0,691
X3	0,621	0,585	0,744
X4	0,506	0,634	0,824
X5	0,447	0,529	0,796
Y1	0,814	0,598	0,473
Y2	0,819	0,546	0,589
Y3	0,842	0,560	0,491
Z1	0,472	0,794	0,576
Z2	0,465	0,808	0,640
Z3	0,616	0,853	0,636
Z4	0,710	0,876	0,627
X1	0,510	0,676	0,853

Lampiran 4

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,504	0,496
Keputusan Pembelian	0,552	0,548

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

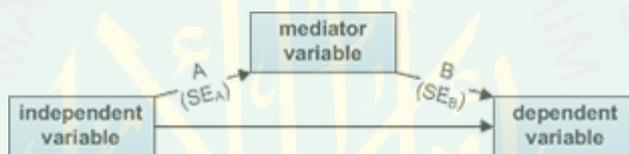
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,495	0,499	0,130	3,817	0,000
Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0,260	0,259	0,118	2,213	0,027
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,743	0,745	0,048	15,374	0,000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,368	0,373	0,105	3,498	0,001

Hasil Uji Sobel



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.69746799

One-tailed probability: 0.00010888

Two-tailed probability: 0.00021776

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muchamad Nadzirummubin
NIM/Jurusan : 15510025
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Juli 2018	Pengajuan Outline	1.
2.	10 Agustus 2018	Pengajuan Judul	2.
3.	14 September 2018	Pengumpulan Bab I, II dan III	3.
4.	01 Oktober 2018	Revisi Bab I, II dan III	4.
5.	10 Oktober 2018	Revisi Bab I, II dan III	5.
6.	02 November 2018	Acc Proposal	
6.	22 Januari 2019	Seminar Proposal	6.
7.	12 Februari 2019	Pengumpulan Bab IV dan V	7.
8.	26 Februari 2019	Revisi Bab IV dan V	8.
9.	11 Maret 2019	Revisi Bab IV dan V	9.
10.	21 Maret 2019	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 22 Maret 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP. 196208162003121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Muchamad Nadzirummubin
NIM : 15510025
Handphone : 085745959591
Konsentrasi : Pemasaran
Email : nadzirummubin104@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	2%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	19%
2	media.neliti.com Internet Source	4%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography Off

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Muchamad Nadzirummubin
Tempat/Tanggal Lahir : Jombang, 31 Januari 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat Asal : Pagerwojo Perak Jombang
No. Hp : 085745959591
Email : nadzirummubin104@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Keterangan
2009	MI Sayyid Abdur Rahman 1 Pagerwojo
2012	MTsN Denanyar Jombang
2015	MAN Denanyar Jombang
2015-2019	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

RIWAYAT ORGANISASI

Tahun	Organisasi dan Jabatan
2016	Anggota Departemen Entrepreneur Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen
2016	Anggota Biro Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
2017	Staff Ahli Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Komisi B Bidang Advokasi dan Aspirasi
2017	Anggota Biro Gerakan PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
2018	Mentri Sosial dan Advokasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi
2019	Anggota Biro Gerakan PMII Komisariat Sunan Ampel Malang
2019	Anggota Kementrian Luar Negeri Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Universitas