



“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening”
(Studi pada Pelanggan *Supermarket Trio Plaza* di Kota Magelang)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh :

Apriliana Arinawati

NIM. 7311414081

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

TAHUN 2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada,

Hari : Rabu


Tanggal : 11 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Rini Seto Witiastuti, S.E., M.M
NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing


Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D
NIP. 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada,

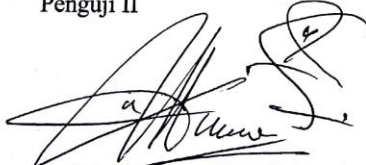
Hari : Jumat
Tanggal : 27 Juli 2018

Penguji I



Dr. Wahyono, M.M
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 195201232017022246

Penguji III



Dorajatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Apriliana Arinawati
NIM : 7311414081
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 04 April 1996
Alamat : Jati Kidul Rt.01 Rw.08, Tonoboyo, Bandongan,
Magelang.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2018



Apriliana Arinawati

7311414081

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap” (Q.S Al-Insyirah : 6-8).

“Belajarlah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu. Belajarlah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu” (Gobind Vashdev).

PERSEMBAHAN

Untuk Bapak (Zaenal Arifin), Ibu (Siti Latifah) tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, bimbingan, doa, motivasi, dan nasihat. Serta adikku tersayang (Rini Dwi Puji Lestari) yang selalu memberikan semangat dan bantuan untuk saya. Terimakasih atas segala dukungan dan doa yang tidak pernah putus.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan *Supermarket Trio Plaza* di Kota Magelang”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, masukan dan kerjasama berbagai pihak yang turut membantu selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan potensi seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan motivasi serta petunjuk dalam menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen.
4. Dorajatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dalam memberikan bimbingan dan dukungan serta kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Wahyono, M.M dan Dr. Murwatiningsih, M.M selaku dosen penguji atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Odip selaku Asisten Manajer di *supermarket* Trio Plaza yang telah mengijinkan untuk melakukan penelitian.
7. Orang tua dan keluarga besar saya yang selalu mendukung dan selalu menjadi motivator dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah.
8. Sahabat saya Ika Safriyani dan Yusuf Anwar yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
9. Rekan-rekan Kos Rizkia 1 Lantai 2, terimakasih atas semua dukungan dan doanya untuk penulis.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berkat dukungan dan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu sesuai rencana. Semoga penulisan skripsi ini tidak hanya menambah ilmu serta wawasan bagi penulis, pembaca, tetapi juga dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya jurusan manajemen.


UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juli 2018

Penulis

SARI

Arinawati, Apriliana. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan *Supermarket Trio Plaza* di Kota Magelang. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Consumer Behaviour, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Purchase Decision, Customer Loyalty.*

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan variabel *purchase decision* sebagai variabel mediasi. *Customer loyalty* mendorong perilaku konsumen untuk setia terhadap perusahaan. Peran *perchase decision* dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *shopping emotion* yang merupakan faktor untuk menciptakan serta mempertahankan *customer loyalty*. Tanpa adanya ikatan hubungan emosional maka pelanggan tidak akan melakukan *purchase decision* dan bersikap loyal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *supermarket Trio Plaza Magelang*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample* dengan jumlah 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur path (*path analysis*) dengan variabel penelitian meliputi *store atmosphere, shopping emotion, purchase decision* dan *customer loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, *shopping emotion* tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil uji analisis path diperoleh hasil bahwa *purchase decision* mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *customer loyalty*.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *shopping emotion* tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Purchase decision* memiliki peran sebagai variabel intervening antara *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *customer loyalty*. Saran bagi perusahaan agar lebih membangun ikatan hubungan emosional dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti jenis ritel lain serta dapat menambahkan variabel dan/ atau indikator baru untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

ABSTRACT

Arinawati, Apriliana. 2018. The Influence Store Atmosphere and Shopping Emotion to Customer Loyalty with Purchase Decision as Intervening Variable at Trio Plaza Supermarket Customer in Magelang City. Thesis Management Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor. Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D

Keywords: Consumer Behavior, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Purchase Decision, Customer Loyalty.

The aim of this study is to examine the direct and indirect effects of store atmosphere and shopping emotion on customer loyalty by using purchase decision as a mediating variable. Customer loyalty stimulates the consumer behavior and helps to create a loyal customer for the company. The role of purchase decision is influenced by store atmosphere and shopping emotion which is a factor to create and maintain customer loyalty. Without an emotional connection, the customers will not make a purchase decision anymore and they will not be a loyal customer.

The population of this study is all supermarket customers in Trio Plaza Magelang. The sample technique used was Purposive sampling and there were 110 respondents used as sample. Data collection methods used questionnaires and documentation. Data analysis used path analysis (path analysis) with research variables include store atmosphere, shopping emotion, purchase decision and customer loyalty.

The results showed that store atmosphere directly affects customer loyalty and it has positive and significant influence. However, shopping emotion not significant affects customer loyalty. The result of path analysis test indicates that purchase decision is able to mediate the relationship between store atmosphere and shopping emotion to customer loyalty.

The conclusion of this research proves that store atmosphere has direct and positive effect on customer loyalty, while shopping emotion has not significant effect on customer loyalty. Purchase decision has a role as an intervening variable between store atmosphere and shopping emotion to customer loyalty. The suggestion for the company is to build more emotional connections with the customers. Future researcher is suggested to research other types of retail and use new variables or indicators to enrich the model and answer the problems and limitations that occurred in this study.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan atau Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Ritel	13
2.1.1 Pengertian Ritel	13

2.1.2	Macam-macam Pasar Modern	14
2.2	<i>Consumer Behavior</i>	15
2.2.1	Pengertian <i>Consumer Behavior</i>	15
2.2.2	Perspektif <i>Consumer Behavior</i>	16
2.3	<i>Customer Loyalty</i>	17
2.3.1	Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3.2	Jenis Loyalitas	19
2.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	20
2.3.4	Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3.5	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	22
2.4	<i>Store Atmosphere</i>	24
2.4.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	24
2.4.2	Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	25
2.4.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	27
2.5	<i>Shopping Emotion</i>	29
2.5.1	Pengertian <i>Shopping Emotion</i>	30
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Emotion</i>	30
2.5.3	Indikator <i>Shopping Emotion</i>	32
2.6	<i>Purchase Decision</i>	33
2.6.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	34
2.6.2	Jenis Pengambilan <i>Purchase Decision</i>	35
2.6.3	Indikator <i>Purchase Decision</i>	36
2.7	Penelitian Terdahulu	38

2.8 Kerangka Berpikir	42
2.9 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3 Variabel Penelitian	51
3.3.1 Variabel Dependen (Y2)	51
3.3.2 Variabel Independen (Xn)	52
3.3.3 Variabel Intervening (Y1)	55
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.4.1 Metode Kuesioner	56
3.4.2 Metode Dokumentasi	57
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	57
3.5.1 Uji Validitas	58
3.5.2 Uji Reliabilitas	61
3.6 Metode Analisis Data	62
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	62
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.6.2.1 Uji Normalitas	64
3.6.2.2 Uji Multikolonieritas	65

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	65
3.7 Pengujian Hipotesis	66
3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	66
3.8 Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum <i>Supermarket</i> Trio Plaza	70
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	73
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	76
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	88
4.1.3.1 Uji Normalitas	89
4.1.3.2 Uji Multikolinieritas	91
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas	92
4.1.4 Pengujian Hipotesis	95
4.1.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	95
4.1.5 Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	96
4.1.5.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (Model 1)	97
4.1.5.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Purchase</i> <i>Decision</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Model 2)	98
4.2 Pembahasan	105
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	105

Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	106
Pengaruh <i>Purchase Decision</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Purchase Decision</i>	109
Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Purchase Decision</i>	110
BAB V PENUTUP	112
5.1 Simpulan	112
5.2 Saran	112
1. Bagi Perusahaan	113
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Pengunjung Trio Plaza Magelang	9
2.1 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> (SA)	58
3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Shopping Emotion</i> (SE)	59
3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Purchase Decision</i> (PD)	60
3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Loyalty</i> (CL)	60
3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	62
3.6 Interval Kelas	63
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	76
4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	77
4.6 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Store Atmosphere</i>	80
4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Shopping Emotion</i>	81
4.8 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Shopping Emotion</i>	82
4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Decision</i>	83
4.10 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Purchase Decision</i>	85
4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	86
4.12 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Customer Loyalty</i>	88
4.13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov	91
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	92

4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser	94
4.16 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)	95
4.17 Model R Square	97
4.18 Model 1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	97
4.19 Model 2 R Square	98
4.20 Model 2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Purchase</i> <i>Decision Terhadap Customer Loyalty</i>	99
4.21 Rekap Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Purchase Decision</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	104
4.22 Rekap Hasil Pengujian Hipotesis	105

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian	36
2.2 Kerangka Berpikir	45
3.1 Model Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	68
4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot dengan Variabel Dependen <i>Customer Loyalty</i>	90
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen <i>Customer Loyalty</i>	93
4.3 Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Purchase Decision</i>	101
4.4 Analisis Jalur Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Purchase Decision</i>	102
4.5 Model Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Observasi	125
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	126
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	129
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	130
Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian	135
Lampiran 6. Surat Balasan Pelaksanaan Penelitian	136
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian	137
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 9. Hasil Pengujian Hipotesis	142
Lampiran 10. Hasil Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	143
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis akhir ini mendorong berkembangnya usaha ritel di Indonesia. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat dan kompetitif ditandai dengan semakin bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi dan menjadi bisnis ritel *modern* maupun bisnis ritel *modern* sendiri yang baru lagi (Utami, 2010:4). Menurut Utami (2010:8) hal ini terjadi karena adanya kompetisi antar pengusaha ritel. Kompetisi ini tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi bahkan antar format ritel yang berbeda. Menurut ketua Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Pertumbuhan yang terjadi diikuti juga dengan meningkatnya daya beli masyarakat.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagaimana cerminan gaya hidup yang lebih *modern* dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). Pergeseran gaya hidup masyarakat secara tidak langsung mengakibatkan meningkatnya pertumbuhan ritel di Kota Magelang. Kehadiran pasar *modern* yang ada di Kota Magelang dibagi menjadi *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan pertokoan. Sedangkan untuk pasar tradisional dibedakan lagi berdasarkan skala pelayanan, yaitu kota, wilayah, dan lingkungan. Perkembangan ritel yang semakin menjamur dengan konsep

supermarket membuat pelaku bisnis ritel harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada.

Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing (Utami, 2010). Loyalitas berarti bahwa konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al.*, 2000). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Tombari *et al.*, (2017) strategi loyalitas dapat difokuskan pada lingkungan fisik serta pada upaya pemasaran lainnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja yang nyaman (Utami, 2010:44). Suasana dipandang sebagai *mood* atau emosi yang disampaikan oleh pengaturan, sedangkan karakteristik toko dikontrol dari ruang toko yang menarik pelanggan untuk memasuki toko dan dirancang untuk mempengaruhi suasana hati pelanggan sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian (Wang *et al.*, 2013).

Penciptaan *store atmosphere* seperti pencahayaan yang baik, temperatur atau suhu udara yang baik, *layout* toko yang baik serta alunan musik dalam toko mampu

meningkatkan *mood* konsumen dalam berbelanja (Peter dan Olson, 2013). *Store atmosphere* dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati *et al.*, 2014). Terutama dalam bisnis ritel *modern*, suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik para konsumen dan dapat membuat konsumen merasa nyaman berbelanja. Menurut Listiono dan Sugiono (2015), *store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan retailer dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut.

Lingkungan fisik toko berkaitan dengan niat perilaku konsumen seperti kesediaan untuk membeli kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan toko (Mangin & Christina, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Chen & Hsieh (2011) bahwa dominasi lingkungan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang tidak hanya akan berdampak pada teori perusahaan ritel, tetapi juga berkorelasi erat dengan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian Listiono dan Sugiono (2015) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan bahwa konsumen telah memberikan respon yang baik dan positif terhadap *atmosphere* yang telah diciptakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikhasemi dan Haque (2016) memiliki hasil yang berbeda dimana terkait atribut toko tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* menurun, akan

menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cenny Cahyadi (2014), menyatakan bahwa *atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan loyal dengan perusahaan (Oktaviani, 2014). Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional (Sukoco dan Reza, 2011). Loyalitas terhadap suatu perusahaan tergantung pada emosi konsumen karena menggabungkan keadaan psikologis yang mencerminkan hubungan afektif antara konsumen dan perusahaan (Razzaq *et al.*, 2017). Menurut Purwa dan Yasa (2014), emosi menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen karena dapat mendorong mereka melakukan pembelian tanpa bisa ditahan. Fullerton (2003) menyatakan bahwa ikatan emosional dan perasaan positif terhadap perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dan mendorong niat pembelian positif. Beberapa peneliti percaya bahwa berbelanja dapat menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan untuk seorang pembeli (Vziefehdoost *et al.*, 2014).

Secara khusus, *shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson *et al.*, 1990). Menurut penelitian Sukoco dan Reza (2011) menyatakan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Bukti penelitian tersebut didukung dengan penelitian lain yang menyatakan adanya hubungan *shopping emotion* dan loyalitas pelanggan. Artinya konsumen yang

merasa nyaman, puas, dan sangat tertarik akan berbelanja kembali (loyal) ke toko tersebut (Wauran dan Poluan, 2016). Sementara itu terdapat penelitian lain yang membuktikan ketidakadaan hubungan antara emosi seseorang dengan loyalitas pelanggan. Menurut Oktaviani (2014), variabel emosional memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas. Hal ini diartikan jika emosional responden meningkat justru berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas responden yang mengalami penurunan karena ingin mencoba objek lain dan dikategorikan sebagai loyalitas lemah.

Kurniawan dan Kunto (2013) mengatakan bahwa emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tujuan utama dari para pemasar karena merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Menurut Kotler (2008:20), dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Perilaku masa lalu dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen sementara yang berakhir pada pembelian (Perugini & Bagozzi, 2001). Konsumen akan mencari sebanyak-banyaknya informasi ketika merasa suka dan butuh pada sebuah produk dan akan melakukan pembelian. Jang dan Namkung (2009) menunjukkan bahwa emosi positif memengaruhi niat perilaku dan mendorong individu untuk mengulang pembelian.

Ruiz dan Sicilia (2004) menemukan bahwa gaya pengolahan kognitif dan afektif individu mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Sebagai konsumen, membuat keputusan pembelian dan mendapatkan kepuasan akan

berakibat dalam proses pasca pembelian seperti mengulangi pembelian atau perilaku loyalitas, memiliki sikap positif tentang merek atau sikap loyalitas, *word of mouth* positif, dan niat pembelian masa depan (Puligadda *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Susdiarto *et al.*, (2013), menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum membeli konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Bukti penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Tjahjaningsih dan Maurine, 2009). Adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Bui *et al.*, (2011) bahwa ketidakpuasan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan tidak selalu memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yoo dan Bai (2013) menyatakan bahwa berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya, sikap loyalitas dianggap sebagai ikatan emosional atau rasa memiliki terhadap merek atau perusahaan. Secara empiris penciptaan *atmosphere* yang positif dipengaruhi oleh pengalaman belanja pelanggan dan tanggapan emosional pelanggan yang memberikan dampak pada niat untuk berkunjung kembali (Eroglu *et al.*, 2003).

PT. Hasta Kencana Sakti merupakan toko yang berada di Kota Magelang bergerak dibidang bisnis *retail* dan *supermarket* serta grosir. Lokasi bangunan berada di tempat yang strategis yaitu berada di pusat keramaian kota. Pada perkembangannya toko tersebut dikenal dengan nama “Trio Plaza” karena berada dibawah naungan daripada group TRIO. Selain Trio Plaza, banyak usaha ritel yang berkembang di Magelang, seperti Gardena, Hello, Matahari dan lain-lain. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi dalam memenuhi kebutuhan dengan beragamnya permintaan konsumen. Trio Plaza memiliki bangunan yang cukup luas, tetapi bila dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan jarak antara rak-rak yang dimiliki terlalu dekat, susunan barang-barang yang memiliki tempat tidak terlalu luas memberika kesan yang penuh sehingga penerangan ruang dirasa kurang. Hal ini tentunya dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berubahnya motif seseorang untuk kegiatan berbelanja tidak hanya kegiatan fungsional dalam membeli barang-barang saja, tetapi juga kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau hanya sebagai pelepas stres saja. Di toko ritel, lingkungan *atmosfer* dianggap sebagai taktik kunci kompetitif yang digunakan oleh pengecer untuk merangsang volume perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan (Chebat dan Michon, 2003). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan berupaya melakukan sebuah perbaikan untuk bisnis ritelnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang di Trio Plaza Magelang. *Supermarket* Trio Plaza dipilih sebagai objek dalam penelitian ini

dibandingkan dengan toko ritel lainnya berdasarkan beberapa alasan yang telah dirangkum oleh peneliti.

Menurut survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 05 Januari 2018, Trio Plaza baru saja selesai dalam melakukan pembangunan atau renovasi untuk toko ritelnya. Pembangunan dilaksanakan mulai awal November 2015 dan selesai pada 15 Agustus 2017. Selain itu, hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan asisten *manager* di Trio Plaza, mereka telah berupaya melakukan peningkatan disetiap aspek guna menaikkan angka pembelian dari para pelanggan atau konsumen. Salah satunya yaitu peningkatan *store atmosphere* (suasana toko) yang memiliki kesan berbeda baik sebelum pembangunan, saat pembangunan, dan pasca pembangunan. Disisi lain, Trio Plaza juga telah melakukan promosi ke berbagai media dan mengadakan *event-event* tertentu dengan hadiah menarik untuk mendorong konsumsi *hedonic* pelanggan, sehingga mereka merasa senang atau tertarik untuk datang dan berbelanja di Trio Plaza. Upaya-upaya tersebut diharapkan meningkatkan citra toko Trio Plaza menjadi lebih baik dan memberikan nilai tambah untuk konsumen yang membeli di toko tersebut.

Namun, fakta menunjukkan hasil yang fluktuatif dan cenderung menurun pada jumlah pengunjung yang datang dan berbelanja di Trio Plaza. Hal ini juga berdampak pada tingkat omzet penjualan perusahaan. Berikut tabel yang menunjukkan data jumlah pengunjung *supermarket* Trio Plaza tahun 2017.

		Jumlah Pengunjung		
			Prosentase	
				-17,83%
				4,44%
				-1,66%
				2,81%
				28,10%
				-25,30%
				13,33%
				-2,97%
				-5,14%
				-0,67%
12.	Desember	56.466 orang	-811	-1,42%

Sumber : Asisten *Manager* Trio Plaza Magelang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Trio Plaza mengalami fluktuasi dari bulan Januari-Desember tahun 2017. Penurunan jumlah pengunjung secara drastis terjadi pada bulan Juli 2017 sebesar -25,30% dibandingkan bulan sebelumnya (Juni) yang mengalami peningkatan sebesar 28,10% atau 16.133 orang. Penurunan secara terus-menerus juga terjadi pada bulan September-Desember tahun 2017 yaitu sebesar -2,97% pada bulan September atau -1.851 orang. Pada bulan Oktober turun kembali menjadi -5,14% atau sebesar -3.103 orang dan bulan November turun sebesar -0,67% atau -38 orang. Pada bulan terakhir yaitu Desember mengalami penurunan sebesar -811 orang atau -1,42%. Disisi lain, *supermarket* Trio Plaza telah melakukan berbagai upaya untuk menaikkan jumlah pengunjung yang diperolehnya. *Supermarket* Trio Plaza selalu berusaha menjaga pelanggannya agar selalu tetap senang dan puas terhadap produk yang dijual, memberikan pelayanan dengan menambah jumlah karyawan, dan mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya agar memudahkan konsumen.

Perkembangan industri ritel pada *departemen store* atau swalayan (*supermarket*) di Kota Magelang tidak jauh dari persaingan. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan mereka, memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Namun, berdasarkan deskripsi diatas, *supermarket* Trio Plaza belum berhasil meningkatkan pengunjung, memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada *supermarket* Trio Plaza dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah suasana toko yang diciptakan oleh perusahaan. Hal ini juga dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang loyal pada toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang pada perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen loyal dan melakukan pembelian terhadap perusahaannya ditengah pertumbuhan industri ritel (pasar *modern*) dengan segala kemajuan yang ada. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan *Supermarket* Trio Plaza di Kota Magelang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza ?

2. Apakah terdapat pengaruh langsung *shopping emotion* terhadap *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *purchase decision* terhadap *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza ?
4. Apakah *purchase decision* intervening terhadap *store atmosphere* dan *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza ?
5. Apakah *purchase decision* intervening terhadap *store atmosphere* dan *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *shopping emotion* terhadap *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *purchase decision* terhadap *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza.
4. Untuk mengetahui *purchase decision* intervening terhadap *store atmosphere* dan *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza.
5. Untuk mengetahui *purchase decision* intervening terhadap *store atmosphere* dan *customer loyalty* pada *supermarket* Trio Plaza.

1.4 Manfaat atau Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Berikut kegunaan atau manfaat dari penelitian yang diharapkan, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan atas penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *customer loyalty* dengan *purchase decision* sebagai variabel intervening.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *customer loyalty* dengan *purchase decision* sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi pengambilan keputusan terhadap pemilihan toko atau produk yang dibeli.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan untuk menentukan kebijakan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Ritel

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran sumber daya, dan operasional bisnis ritel (Utami, 2010:5).

2.1.1 Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010:5). *Retailing* merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk, dari produsen sampai konsumen akhir. Selain itu pendapat lain berasal dari Berman dan Evans (2010), ritel (eceran) meliputi aktivitas bisnis yang menjual produk dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan personal, keluarga atau rumah tangga.

Tersedianya sistem informasi yang canggih memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk makanan segar, pelayanan dan pemrosesan serta penghantaran layanan yang cepat, teliti, dan memuaskan pelanggan. Selain itu, peritel mampu mengatur persediaan di gudang ritel sehingga sistem pasokan dan persediaan menjadi semakin terintegrasi (Utami, 2010:4). Pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu

beranekaragam produk dan jasa baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia saat para konsumen menginginkannya (Utami, 2010:13).

2.1.2 Macam-macam Pasar *Modern*

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar *modern* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar *modern* diantaranya (Kotler, 2000) :

- a. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut.

- e. *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: pasar modern yang mempunyai luas 300-1100 m² untuk yang kecil, sedangkan yang besar berukuran 1100-2300 m².
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas serta lebih besar dari supermarket.
- i. *Hypermarket*: pasar modern yang mempunyai luas ruangan di atas 5000 m²

2.2 Consumer Behavior

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Hal ini tentu memberi efek pada perilaku membeli masyarakat yang beranekaragam dan dapat digolongkan menurut usia, selera, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lingkungan (Engel *et al.*, 2010).

2.2.1 Pengertian Consumer Behavior

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi tentang *consumer behavior* juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap

konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:7).

Perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Sedangkan Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit- unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok.

2.2.2 Perspektif *Consumer Behavior*

Konsumen melakukan konsumsi bukan hanya berdasarkan *need* tapi berkembang menjadi *want* yang dilanjutkan dengan tahap *demand*. Menurut Utami (2010:45-46), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen antara lain :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Decision making perspective menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Perspektif Pengalaman

Experiential perspective atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Behavioral influence perspective mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.3 Customer Loyalty

Menurut Griffin (2005), mendefinisikan konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dibandingkan sikap. Apabila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

2.3.1 Pengertian Customer Loyalty

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan (Khikmah dan Dorajatun, 2017). Loyalitas konsumen terjadi karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan

hubungan harmonis tersebut dapat tercipta karena adanya kepuasan pelanggan atas pembelian barang atau jasa yang mereka pilih (Utami, 2010:91). Menurut Fatona (2010) loyalitas dianggap sebagai suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017). Loyalitas sebagai, “Komitmen yang dipegang pelanggan untuk tetap membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Kotler dan Keller, 2008:138). Selanjutnya Griffin (2005:68) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud dari keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang di pilih. Loyalitas dapat memiliki keuntungan besar bagi perusahaan karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan dan rekomendasi bebas untuk orang lain (Tanisah dan Ida, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dibangun konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang serta ada sikap baik untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3.2 Jenis Loyalitas

Griffin (2005:22) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini, perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Pada jenis ini tingkat ketertarikan yang *relative* tinggi digabungkan dengan pembelian ulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi.

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang mempengaruhi

pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, pelanggan dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada rekan dan keluarga.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap perusahaan atas produk yang akan dibelinya. Vanessa Gaffar (2007:72) menyebutkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.3.4 Manfaat *Customer Loyalty*

Manfaat dan keuntungan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang tetap loyal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
- c. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan, hal ini terjadi karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.

- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan.
- e. *Word of mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas dan hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* positif.

2.3.5 Indikator *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini karakteristik loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service*)
Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan akan mengajak orang lain untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sama dengan dirinya. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya atau keluarganya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut Nikhasemi (2016), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. *Behaviour loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian berulang yang dilakukan pelanggan. Sehingga diperlukan kesaksian pelanggan.

b. *Attitudinal loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian subyektif karena merupakan proses psikologi. Sehingga mengandalkan perasaan pelanggan pada saat pembelian aktual berlangsung.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Griffin (2005:31) yang meliputi melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mengatakan hal positif, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.4 Store Atmosphere

Untuk toko yang berbasis ritel, *atmosfer* mengacu kepada karakteristik fisik yang menampilkan *image* dan menarik konsumen (Berman dan Evans, 2010:508).

2.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238). Menurut Listiono dan Sugiono (2015), *store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan retailer dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan lingkungan toko, konsumen menghabiskan waktu lebih lama di toko tersebut dan membeli lebih banyak karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Putri, 2016).

Store atmosphere adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian di dalam sebuah retail (Listiono dan Sugiono, 2015). Menurut Utami (2010:66) faktor suasana toko dapat dimanfaatkan oleh produsen karena tempat berbelanja menjadi salah satu unsur yang penting dan disanalah 70-80% keputusan pembelian dilakukan. Atmosfer menyampaikan informasi mengenai pelayanan toko, harga, dan beragamnya produk yang ditawarkan (Levy dan Weitz, 2009:449).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *store atmosphere* diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu elemen dari karakteristik fisik yang terencana dalam menarik perhatian konsumen untuk berkunjung serta dapat memberikan kesan nyaman konsumen saat di dalam toko dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2010:509) *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 elemen yaitu :

1. *Eksterior*

Karakteristik *exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko sehingga harus dirancang sebaik mungkin. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko dan konstruksi material lainnya. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, papan nama toko yang menarik, fasilitas parkir, desain toko, luas bangunan, halaman toko, dan etalase toko.

2. *General Interior*

Menurut Berman dan Evan (2010:512) yang dimaksud dengan *general interior* adalah saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi merek. *General interior* dari

suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, 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 adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, lantai, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, tekstur tembok, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Menurut Berman dan Evan (2010:514) perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi ruang lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, arus lalu lintas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

4. *Interior point-of-Purchase Display*

Menurut Berman dan Evan (2010:555) setiap jenis dari *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk memengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar *special event* seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

2.4.3 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *store Atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2004:586) terdiri dari :

1. Desain toko

Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi. Untuk memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan. Desain toko yang bagus dapat menciptakan kesan yang baik dimata konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Disisi lain juga perlu mempertimbangkan biaya dan nilai itu sendiri (Utami, 2010:52).

2. Tata letak toko

Pengelola toko harus memanfaatkan ruangan toko seefektif mungkin dalam perancangannya. Menurut Mowen & Minor (2002: 139), tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Memilih tata letak yang tidak rumit dan

menarik dapat membantu konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan (Utami, 2010:52).

3. Komunikasi visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian suatu barang (Utami, 2010:280).

4. Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan (Utami, 2010:280).

5. Musik

Musik adalah suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system. Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dan membantu meningkatkan *mood* yang baik (Utami, 2010:53).

6. Warna

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. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* atau rasa setiap orang (Utami, 2010:281).

7. Aroma

Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean di kasir (Utami, 2006:241). Menurut Mowen & Minor (2002:140-141), para pembeli lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu menurut Levy dan Weitz (2004:586) terdiri dari, desain toko, tata letak toko, komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan aroma.

2.5 Shopping Emotion

Menurut Octaprinanta *et al.* (2013), suasana hati atau emosi seseorang dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor lain yang dirasa peka bagi konsumen. Emosi atau suasana hati seseorang dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Purwa dan Ni, 2014).

2.5.1 Pengertian *Shopping Emotion*

Emosi adalah respon yang terjadi ketika individu menemukan hubungan yang signifikan dengan orang lain atau dengan lingkungan mereka (Razzaq et al., 2017). Menurut Solomon *et al.*, (2010) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Emosi diklasifikasikan dalam dua dimensi, yaitu emosi negatif dan positif (Laros dan Steenkamp, 2005). Kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat terpenuhi biasanya akan menimbulkan perasaan emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dapat diartikan bahwa orang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Tirmizi, 2009).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping emotion* merupakan emosi atau perasaan (suka atau tidak suka) yang tidak bisa dikontrol terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang hanya bisa diungkapkan dengan ekspresi atau sikap maupun perilaku yang mengarah pada suasana hati sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Shopping Emotion*

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif seseorang pada saat berbelanja menurut Marianty (2012:4) antara lain :

1. Merasa senang

Merasa senang dapat diartikan bahwa konsumen merasa senang dalam proses berbelanja. Konsumen menyatakan bahwa belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan (Dewi & Giantari, 2015).

2. Merasa puas

Merasa puas dapat diartikan bahwa apabila konsumen mengalami perasaan puas dalam berbelanja. Konsumen menyatakan bahwa belanja merupakan kegiatan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen (Dewi & Giantari, 2015). Kepuasan timbul karena konsumen mendapatkan hiburan yang tinggi akan kegiatan belanja (Fooughi et al., 2012).

3. Merasa nyaman

Merasa nyaman dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan proses belanja memberikan efek nyaman pada diri konsumen. Konsumen menyatakan bahwa belanja dan berinteraksi dengan toko dapat membuat konsumen merasa nyaman. Interaksi terjadi diantara toko dan pergerakan orang yang akan berbelanja (Dewi & Giantri, 2015).

4. Merasa bersemangat

Merasa bersemangat dapat diartikan proses berbelanja memberikan dampak semangat kepada konsumen. Konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu memiliki antusias atau semangat yang tinggi pada saat berbelanja (Dewi & Giantri, 2015). Hal ini karena belanja menawarkan pada konsumen akan hiburan yang menyenangkan pada konsumen terutama pada interaksi antara konsumen dengan penjual (Foroughi et al., 2012).

2.5.3 Indikator *Shopping Emotion*

Menurut pendapat dari Laros & Steenkamp (2005), menyebutkan emosi positif dapat diukur dengan dua indikator pengukuran yaitu :

a. Kepuasan hati (*contentment*)

Kepuasan hati adalah kondisi konsumen mendapatkan sesuatu sesuai harapannya. Bentuk dari kepuasan adalah puas (*contented*), terpenuhi (*fulfilled*), dan damai (*peaceful*).

b. Kebahagiaan (*happiness*)

Kebahagiaan mengacu pada situasi konsumen merasakan baik, penuh kegembiraan, dan bahagia pada proses berbelanja. Bentuk dari kesenangan adalah optimis (*optimistic*), semangat (*encouraged*), harapan (*hopefull*), bahagia (*happy*), senang (*pleased*), kegembiraan (*joyfull*), melegakan (*relieved*), mendebarkan (*thriller*), dan antusias (*enthusiastic*).

Orang merespon isyarat yang disediakan dalam pengaturan fisik dengan perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga dimensi, yaitu kesenangan (*pleasure*), gairan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Menurut Hawkins dan Best (2004) dimensi emosi diukur dengan menggunakan :

1. *Pleasure* (kesenangan)

Pleasure mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan

tidak puas, penuh harapan sebagai lawan putus asa, dan santai sebagai lawan bosan) (Darma dan Edwin, 2014).

2. *Arousal* (kegairahan)

Arousal mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperonggar (Darma dan Edwin, 2014).

3. *Dominance* (menguasai)

Dominance mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko (Peter dan Olson, 2000:251). Hal ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu (Darma dan Edwin, 2014).

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Hawkins dan Best (2004) yang meliputi *pleasure* (kesenangan), *arousal* (kegairahan), dan *dominance* (menguasai).

2.6 Purchase Decision

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang

terkait dengan pilihan terhadap ritel dan keputusan barang dagangan (Utami, 2010:56).

2.6.1 Pengertian *Purchase Decision*

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Samosir dan Sri, 2017). Setiap konsumen memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda yang akan mempengaruhi sikap mereka dalam membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain. Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/ merek (Murwatiningsih dan Erin, 2013).

Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap di mana pembeli membuat pilihan antara produk atau layanan dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Hartono dan Wahyono, 2015). Sedangkan menurut Ma'ruf (2006) proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun

berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dan menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan tindakan konsumen atau seleksi ketika seseorang dihadapkan minimal dua pilihan dalam melakukan pembelian sebuah produk serta memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah sesuai pengetahuan yang dimiliki konsumen.

2.6.2 Jenis Pengambilan *Purchase Decision*

Menurut Peter dan Olson (2005:178) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya adalah :

1. Pengambilan keputusan ekstensif

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas tidak banyak melibatkan upaya pencarian informasi. Dalam hal ini, alternatif yang dipertimbangkan menjadi lebih sedikit. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya

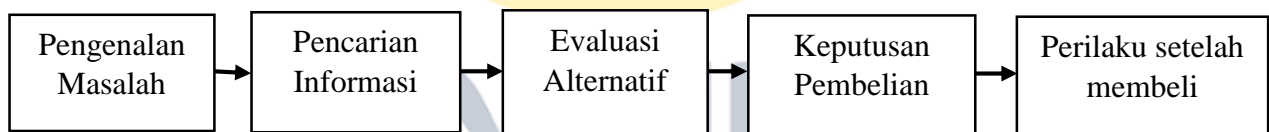
dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. Perilaku pilihan rutin

Perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Konsumen mengembangkan proses pengambilan keputusan rutin dan otomatis secara bertahap pada saat mereka semakin berpengalaman dalam membuat berbagai keputusan pembelian.

2.6.3 Indikator *Purchase Decision*

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian (Kotler, 2009)

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera dipenuhi dan kebutuhan yang masih ditunda. Sehingga mulai tahap inilah pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi tidak lanjut jika kebutuhan dorongan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen melakukan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2009:184) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

		Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Web atmospherics as drivers of shopping centres' customer loyalty.</i>	Elisabetta Savelli, Marco Cioppi, dan Federica Tombari, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Shopping centre</i> 3. <i>Shopping motivation</i> 4. <i>Website atmosphere</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara <i>web atmosphere</i> dan pusat perbelanjaan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Motivasi pembelian hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pusat perbelanjaan dan loyalitas pelanggan.
	<i>The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences.</i>	Zohaib Razzaq, Salman Yousaf, dan Zhao Hong, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotions</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Cunsomer loyalty</i> 4. <i>Customer equity drivers.</i> 	Emosi positif mengurangi efek ekuitas merek pada niat loyalitas, sedangkan emosi negatif meningkatkan efek ekuitas merek pada niat loyalitas.
	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>perceived</i>	Devina Andrea Putri dan Prof. Hatane Samuel, S.E., MS (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Perceived quality</i> 	<i>Store atmosphere</i> dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara langsung

	<i>quality</i> sebagai variabel intervening pada Victoria's Secret Surabaya.		3. <i>Purchase intention.</i>	maupun tidak langsung melalui <i>perceived quality.</i>
	<i>The Effect of Customers Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty Some Insights from Malaysia.</i>	Sayed Rajab Nikhashemi, Arun Kumar Tarofder, Sanjaya Singh Gaur, dan Ahsanul Haque (2016)	1. <i>Store Attribute</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Customer Loyalty</i>	Atribut toko tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya	Florencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M (2015)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas Konsumen	<i>Store atmosphere</i> secara statistik memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya <i>atmosphere</i> yang diciptakan secara positif mampu membuat konsumen loyal.
	<i>Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness.</i>	Sayed Shahin Sharifi, (2014)	1. <i>Emotion</i> 2. <i>Affection</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Conation</i> 5. <i>Future purchase intention</i>	1. Konsumen <i>conation</i> tidak memengaruhi niat pembelian masa depan. 2. Kesadaran merek dapat melalui kognisi konsumen, kasih sayang, dan <i>conation</i> berdampak pada niat pembelian masa depan dan mendorong konsumen untuk mengulang pembelian.
	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (Survei	Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi DH, dan Srikandi Kumadji (2014)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Emotion</i> 3. <i>Purchase decision</i>	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap emosi.

	<p>pada pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang).</p>			<ol style="list-style-type: none"> 2. Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Store atmosphere</i> dan <i>emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.
	<p>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada PT. Pertani (persero) Cabang Pekalongan</p>	<p>Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono, dan Endang swastuti (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Purchasing decision</i> 4. <i>Consumer loyalty</i> 	<p>Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
	<p><i>How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?</i></p>	<p>Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, dan Hong-Chun Wang (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer behaviour</i> 2. <i>Emotional arousal</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>Layout design</i> 5. <i>Web atmosphere</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design tata letak dan <i>web atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. 2. <i>Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kesenangan dan gairah emosi konsumen. 3. Desain tata letak tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. 4. <i>Atmosphere</i> dan <i>emotion</i> konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

	<p><i>Store Atmosphere</i> pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.</p>	<p>Cindy Juwita Dessyana (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Purchase Decision</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
	<p><i>Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours.</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulse buying</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 	<p>Suasana lingkungan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>
	<p><i>The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings.</i></p>	<p>Elfriede Penz, Margaret K. Hogg, (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atribut</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Shopping emotion</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 2. Atribut toko dimediasi oleh shopping emotion terhadap niat beli.
	<p>Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas merek Hp Nokia.</p>	<p>Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian 4. Loyalitas merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Handphone. 2. Hasil uji efek mediasi menunjukkan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian.
	<p><i>Consumer shopping value, satisfaction,</i></p>	<p>Jason M. Carpenter, dan Ann Fairhurst, (2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer shopping value</i> 	<p>Pengalaman belanja konsumen seperti kegembiraan, hiburan,</p>

	<i>and loyalty for retail apparel brands.</i>		<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>Brands</i> 	fantasi, dan kesenangan memiliki dampak positif terhadap sikap loyalitas konsumen.
	<i>Color and shopping intentions: The intervening effect to price fairness and perceived affect.</i>	Barry J. Babin, David M. Hardesty, dan Tracy A. Suter, (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Atmosphere</i> 2. <i>Color</i> 3. <i>Retail Patronage</i> 4. <i>Shopping Emotion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara warna dan patronase dan niat beli tidak signifikan. 2. Karakteristik <i>atmosphere</i> toko tidak mendukung kinerja ritel dan sedikit mempengaruhi belanja konsumen.

Sumber : Jurnal-jurnal penelitian terdahulu, 2018

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma peneliti sebagai jawaban atas masalah penelitian. Suatu bisnis dikatakan berhasil apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku loyal (*behaviour loyalty*) dan sikap loyal (*attitudinal loyalty*).

Lingkungan toko utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko. Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan adalah *store atmosphere*. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Lingkungan toko yang baik dapat menghadirkan kenyamanan

bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dalam berbelanja di toko tersebut.

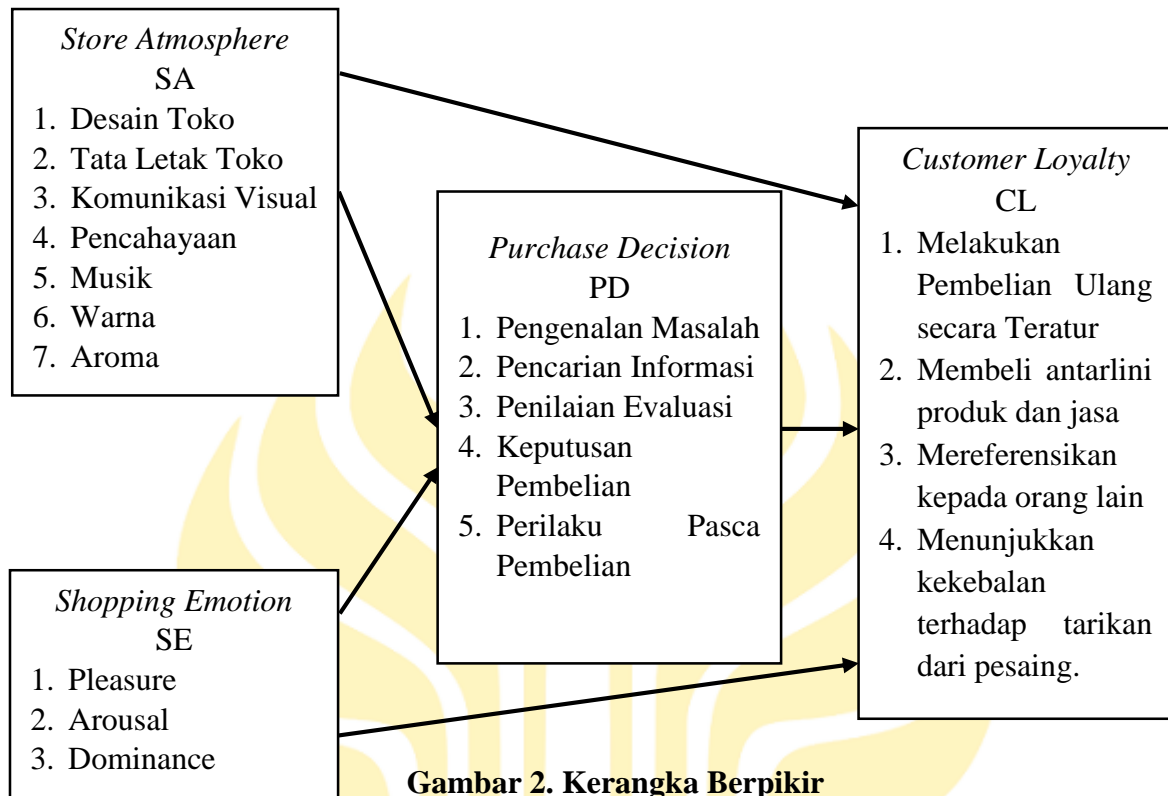
Store environment atau *store atmosphere* dianggap menjadi salah satu alasan konsumen bersikap loyal walaupun hal tersebut hanya bersifat khusus yaitu berlaku bagi segmen pasar tertentu. Karakteristik yang dimiliki setiap toko menjadikan sebuah ketertarikan bagi setiap konsumen, hal tersebut juga mempengaruhi suasana hati konsumen saat berbelanja. Desain toko yang cukup menarik, penataan rak dan barang yang rapi, serta adanya dukungan fisik bangunan seperti pendingin ruangan, penerangan, pengharum ruangan, dan kebersihan ruangan akan membuat pelanggan merasa betah dan nyaman berada ditoko sehingga dapat membuat mereka kembali berbelanja ditoko tersebut.

Emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan. Emosi positif sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Berkaitan dengan perilaku konsumen yang akhirnya menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesenangan yang berasal dari perolehan barang dan kenyamanan toko akan menciptakan seseorang lebih materialistis untuk memiliki loyalitas belanja. Orang dengan tingkat *Post-decision stage* yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian lebih terencana. Emosi pelanggan membantu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia. Komitmen emosional adalah pendorong utama loyalitas pelanggan terhadap merek.

Sebagai konsumen membuat keputusan pembelian akan melibatkan dalam proses pasca-pembelian seperti mengulangi pembelian atau perilaku loyalitas, memiliki sikap positif tentang merek atau sikap loyalitas, *word of mouth*, dan niat pembelian masa depan. Didalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Banyaknya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk berorientasi pada aktivitas pemasaran dan dapat melakukan beragam usaha untuk menarik pangsa pasar serta mendapatkan loyalitas pelanggan. Adanya peningkatan keputusan pembelian maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal.

Karakteristik yang dimiliki setiap toko menjadikan sebuah ketertarikan bagi setiap konsumen, hal tersebut juga mempengaruhi suasana hati konsumen saat berbelanja. Konsumen yang terikat secara emosional akan memiliki komitmen yang tinggi yang diwujudkan dengan loyalitas terhadap suatu merek. Pengalaman belanja dari sebuah toko dapat memberikan rangsangan emosi seseorang untuk bersikap loyal pasca keputusan pembelian. Sikap loyalitas tersebut dianggap sebagai ikatan emosional atau rasa memiliki terhadap merek atau perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:96). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H2 : *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H3 : *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H4 : *Purchase decision* intervening terhadap *store atmosphere* dan *customer loyalty*

H5 : *Purchase decision* intervening terhadap *shopping emotion* dan *customer loyalty*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di *supermarket* Trio Plaza Magelang.
2. *Shopping emotion* tidak signifikan terhadap *customer loyalty* di *supermarket* Trio Plaza Magelang.
3. *Purchase decision* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di *supermarket* Trio Plaza Magelang.
4. *Purchase decision* memiliki hubungan intervening secara positif dan signifikan terhadap *store atmosphere* dan *customer loyalty* di *supermarket* Trio Plaza Magelang. Hal ini berarti *purchase decision* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.
5. *Purchase decision* memiliki hubungan intervening secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dan *customer loyalty* di *supermarket* Trio Plaza Magelang. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *shopping emotion* terhadap *customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

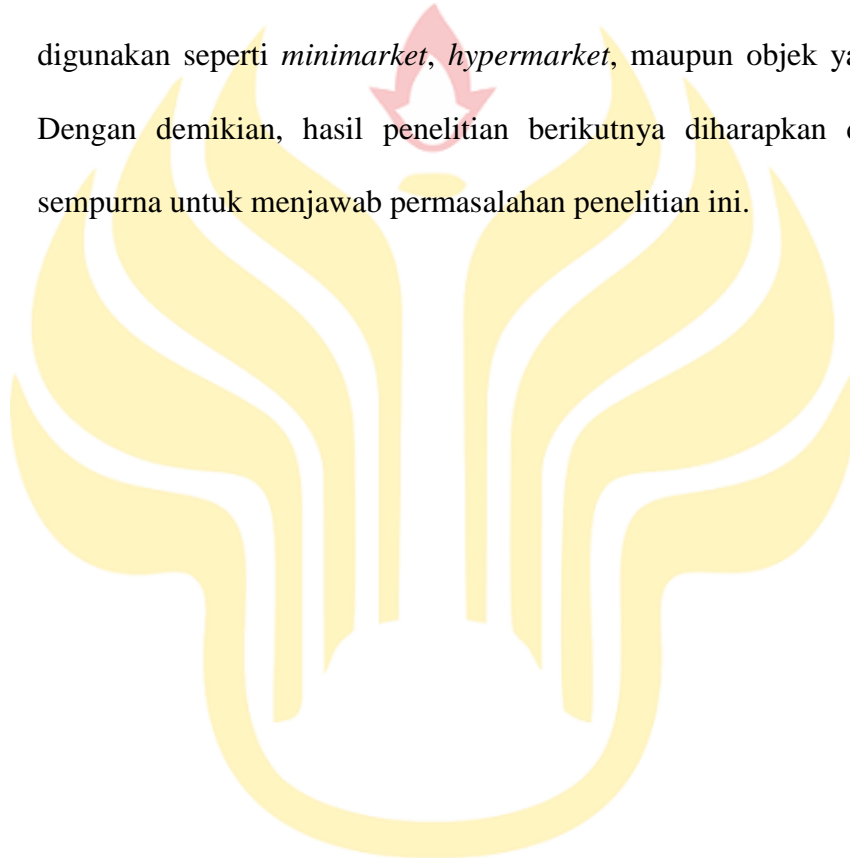
1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, maka diharapkan manajemen dapat mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* yang diciptakan pada *supermarket* Trio Plaza Magelang guna mempengaruhi daya tarik konsumen dan pengambilan keputusan pembelian yang lebih optimal.
- b. Melalui hasil penelitian ini juga yang menemukan bahwa *shopping emotion* di *supermarket* Trio Plaza Magelang belum memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, maka diharapkan manajemen dapat memberikan ikatan hubungan emosional yang lebih baik pada setiap pelanggan mulai dari pelayanan, fasilitas toko, dan lingkungan di dalam toko. Hal ini berguna untuk memonitoring reaksi emosi pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- c. Diharapkan manajemen dapat melakukan penyusunan strategi penawaran yang lebih menarik guna meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian hanya menerapkan dua variabel independen dan juga hanya mengambil toko ritel jenis *supermarket*. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya menambahkan

variabel dan/ atau indikator baru untuk memperkaya atau menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penelitian antara lain *corporate image*, *store atribut*, *trust*, *service quality*, fasilitas serta *customer satisfaction*. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti jenis ritel lain yang digunakan seperti *minimarket*, *hypermarket*, maupun objek yang sejenis. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih sempurna untuk menjawab permasalahan penelitian ini.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, Erwinda., dan Murwatiningsih. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal (MAJ)*, Vol.6, No.3, pp:274-284. ISSN:2252-6552.
- Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asep ST. Sujana. 2005. *Manajemen Ritel Modern*, edisi ke-1. Cetakan ke-1. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Babin, Barry J., David Hardesty, and Tracy A.Suter. 2003. Color and Shopping Intentions: The Intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, <http://www.researchgate.net/publication/22263614>. pp: 540-551.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bui, M., Krishen, A.S. and Bates, K. (2011), "Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 7/8, pp. 1068-1090.
- Cahyadi, Cenny. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi Atmosphere pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.3, No.1. Surabaya: Universitas Surabaya
- Carpenter, Jason M., & Ann Fairhurst. 2005. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 Issue: 3, pp.256-269, <https://doi.org/10.1108/13612020510610408>.
- Chebat, J.C. and Michon, R. (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 529-539.
- Chen, Han-Sen., and Tsuifang Hsieh. 2011. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.24, pp. 10054-10066. ISSN 1993-8233.

- Coley, A., & Burgess, B., (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. Shopping motives, emotional states, retail outcomes. *Journal of Retailing*. Vol. 66, No. 4.
- Darma, Lizamary Angelina dan Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, pp:844-852. ISSN:2303-1174.
- Dewi, K. T., dan Giantari, I Gst. A. K. 2015. Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12): 4419-4448.
- Dewi, Novi Riana dkk, 2015. Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei pada Pembeli Pakaian di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1-10.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 139-50.
- Fatona, Siti. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, Vol. 1, No. 1, pp:41-46. ISSN: 2337-5434.
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroughi, Amir., Buang, Nor, Aishah., & Hajmisadegi, Reihaneh, Sadat. 2012. Exploring the Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics, International.

- Fullerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol.5No.4, pp. 333-344.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245-251
- Hartono, Anang., dan Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal (MAJ)*, Vol.4, No.2, pp:153-162. ISSN: 2252-6552.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Jang, S. and Namkung, Y. 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 451-460.
- Khikmah, Nur., dan Dorajatun Prihandono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal (MAJ)*, Vol.6, No.4, pp:435-447. ISSN:2252-6552.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 18.
- Kusumawati, Andriani. dkk. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe

and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.15, No.2, Oktober 2014.

Ladhari, R. (2007), "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications", *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 12, pp. 1085-1108.

Laros, Fleur, J., M., & Steenkamp, Jan, Benedict, E., M. 2005. Emotion in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1437-1445.

Levy, Michael., and Barton Weitz. 2004. *Retailing Management*. International Edition. Fifth Edition, New York: McGraw-Hill, Irwin.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management : seventh edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Listiono, Irena Sari Florencia dan Drs. Sugiono Sugiarto.M.M. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1, pp:1-9.

Mangin-Levy, Jean-Pierre., & Cristina Calvo Porral. 2016. Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 3, pp.679-696, <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>

Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Marianty, R. 2012. Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Metilda, R. M., & Karthika, M. (2015). Commerce Management The Impact Of Store Environment And Emotional Factor On Impulse Buying Professor , Sri Ramakrishna Eng . College , Cbe . Keywords : Store Environment , Emotional Factor And Impulse Buying., (10), 2009–2011.

Mowen, J.C. & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen (5th ed.)*. (Dwi Kartika Yahya, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.

- Murwatiningsih., dan Erin Puri Apriliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Penting daripada Risiko dan Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, Vol.4, No.2, pp:180-187. ISSN: 2337-5434.
- Nindyakirana, Rani Hapsari dan Ida Maftuchah. 2016. Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko dampaknya terhadap Impulse Buying. *Manajemen Analysis Journal (MAJ)*, Vol.5, No.4, pp:375-388. ISSN:2252-6552.
- Nikhashemi, Sayed Rajab., Arun Kumar Tarofder., Sanjaya Singh Gaur., & Ahsanul Haque. 2016. The Effect of Customer' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Nisaa, Jannatun dan Mahmud. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang.
- Octaprinanta, N., Kumadji, S & Hidayat, K. 2013. Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9 (4): 88-96.
- Oktaviani, Winda. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, no.1, pp. 140-152.
- Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.
- Peter, J.Paul., dan Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Alih bahasa Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. Dan O. J. 2005. *Consumer Behavior And Marketing Strategy (7th Ed.)*. London: Mc. Graw-Hill.
- Peter, J Paull & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Ed 9*. Alih bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta:Salemba Empat.
- Penz, Elfriede., & Margaret K. Hogg. 2011. The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.104-132, <https://doi.org/10.1108/03090561111095612>.

- Pragita, Atika Ayu., Fauzi DH, Achmad., Kumadji, Srikandi. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan dampaknya kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang), 1-11.
- Puligadda,S.,Ross,W.T.,Chen,J.andHowlett,E.(2012),“When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: the tradeoff between brand and store loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, available at:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.002>.
- Purwa, Enrique Made Reidia Gana., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, Vol.5, No.2, pp:147-160. ISSN:2337-5434.
- Putri, Lily Harlina.,2014. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.15, No.2, pp: 1-9.
- Putri, Devina Andrea dan Prof Hatanae Samuel, S.E.,MS., 2016. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening., <https://www.researchgate.net/publication/305397804>.
- Putu, N., & Yuliantini, E. (N.D.). 2014. Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan Teknologi Di Era Globalisasi Ini , Memunculkan Persaingan Bisnis Yang Sem. ISSN:1083–1099
- Razzaq, Zohaib., Salman Yousaf., Zhao Hong. (2017) "The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 2, pp.239-264, <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0053>.
- Ruiz, S. and Sicilia, M. (2004), “The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 657-664.
- Sangadji, Dr. Etta Mamang, M.Si., Dr. Sopiah, MM., M.Pd. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Samosir, Betania Agustina., dan Sri Wartini. 2017. Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal (MAJ)*, Vol.6, No.3, pp:254-261. ISSN:2252-6552.

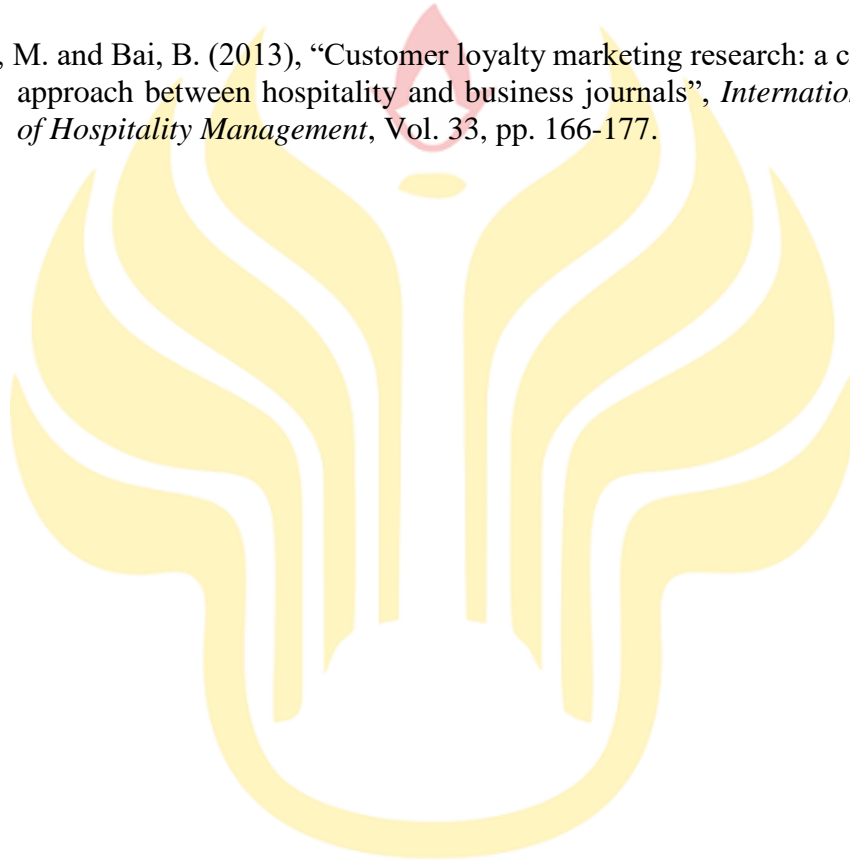
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. Dan L.L.K. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Soemantri, A., & Sambas, A. M. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Solomon, Michael R. Gary Bamossy and Askegaard S. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2012. *Metod Penelitian Bisnis*". CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Badri Munir dan Reza Aditya. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3): 1-12.
- Susdiarto, Budi., Adi Eko Priyono., & Endang Swastuti. 2013. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*.Vol.1.No.2. Hal. 1-12, ISSN 2337-6082.
- Su, L., Huang, S., van der Veen, R. and Chen, X. (2014), "Corporate social responsibility, corporate reputation, customer emotions and behavioral intentions: a structural equation modeling analysis", *Journal of China Tourism Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 511-529.
- Tanisah., dan Ida Maftukhah. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, Vol.6, No.1, pp:55-61. ISSN: 2337-5434.
- Tirmizi, M. A. (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behav- iour In Local Markets. *Journal Of Scientific Research*, 28(4), 522–532.

- Tjahjaningsih, Endang., dan Maurine Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. Vol.6, Edisi.2, pp:104-118. ISSN:1693-9727.
- Tombari, Federica., Elisabetta Savelli., Marco Cioppi. 2017. Web atmospherics as drivers of shopping centres' customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 11, pp.1213-1240, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-20160120>.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Vazifehdost, Hossein dkk. 2014. Evaluation of The Influence of Fashion Involvement, Personallity Characteristic, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment of Fashion-Oriented Impulse Buying, 5(16), 223-231, <https://doi.org/10.5091/mjss.2014.v5n16p223>.
- Wang, Hong-Chun., Wann-Yih Wu., Chia-Ling Lee., Chen-Su Fu. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 1, pp.4-24, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-012013-0035>.
- Wauran, Pricylia dan Jane Grace Poluan. 2016. The Influences of Sales Promotion and Serviscape to Impulse Buying with Shopping Emotion as an Intervening Variable. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16, No.4, pp.532-544.
- Wijayanto, B., Endang, A., & Listyorini, S.2013.Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Batu Peterongan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10.
- Wu, Wann-Yih., Chia-Ling Lee., Chen-Su Fu., & Hong-Chun Wang. 2013. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 1, pp.4-24, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>.

Yavas, U., & Babakus, E. 2008. Retail Store Loyalty: A Comparison of Two Customer Segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37:6:477-492.

Youlandha, Chacha Puspa. (2011). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Karoke Keluarga Happy Puppy di Jember, Skripsi Universitas Jember.

Yoo, M. and Bai, B. (2013), "Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 166-177.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG