

Purchasing Decisions Dinilai Dari Store Atmosphere, Perceived Product Quality, dan Customer Loyalty pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha

Komang Sutrisila ; Luh Kartika Ningsih²

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

Jln. Yudistira No. 11, Kendran, Kec. Buleleng, Bali Telp (0362) 22950

E-mail : komangsutrisila@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) memastikan hubungan antara *store atmosphere* dengan *Purchasing Decisions*; (2) memastikan hubungan antara *Perceived Product Quality* dan *Purchasing Decisions*; (3) memastikan hubungan antara *store atmosphere* dan *Customer Loyalty*; (4) memastikan hubungan antara *Customer Loyalty* dan *Purchasing Decisions*; dan (5) memastikan hubungan antara *store atmosphere* dan *Purchasing Decisions*. Strategi penelitian kuantitatif kausal digunakan dalam penelitian ini. Unit usaha KUD menjadi fokus penyelidikan ini. *store atmosphere*, kualitas produk yang dirasakan, *Customer Loyalty*, dan *Purchasing Decisions* adalah objek yang digunakan di Karma Bumi Amertha. Penyebaran kuesioner merupakan strategi pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis menggunakan SEM dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*, *Perceived Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Decisions*, store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

Kata Kunci : *Customer Loyalty*, *Perceived Product Quality*, *Purchasing Decisions*, dan *store atmosphere*.

Abstract

The objectives of this study are to (1) establish a link between store environment and purchasing decisions, (2) establish a link between perceived product quality and purchasing decisions, (3) establish a link between store environment and customer loyalty, (4) establish a link between customer loyalty and purchasing decisions, and (5) establish a link between store environment and purchasing decisions. This study employs a causal quantitative research technique. This probe is concentrated on the KUD business unit. Karma Bumi Amertha uses things like as retail ambience, perceived product quality, customer loyalty, and purchasing decisions. A technique for gathering data is the distribution of questionnaires, which is subsequently examined using SEM and PLS. The findings indicate that: (1) Customer Loyalty is significantly positively impacted by store atmosphere Store environment has a strong positive impact on customer loyalty, perception of product quality has a big positive impact on purchasing decisions, and perception of product quality has no impact on purchasing decisions.

Keywords : Customer loyalty, perceived product quality, purchasing decisions, and Store Atmosphere.

PENDAHULUAN

KUD. Karma Bumi Amertha adalah koperasi yang didirikan atas asas kekeluargaan yang memiliki tujuan untuk membantu kegiatan masyarakat di Desa Kubutambahan. KUD ini,



juga memiliki usaha di bidang lain yaitu unit usaha yang menjual bahan pokok sehari-hari layaknya minimarket pada umumnya untuk masyarakat Kubutambahan. Unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha ini sangat diterima oleh masyarakat sekitar karena harga yang dipatok lebih terjangkau ketimbang toko ritel lainnya. Lalu, lokasi dari unit usaha KUD. ini juga cukup strategis yang terletak di Jalan Raya Air Sanih – Kubutambahan. Seiring berjalannya waktu dan setelah melakukan observasi, dari tahun ke tahun jumlah pelanggan atau pembeli dari unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha mengalami penurunan. Fenomena ini dapat disebabkan dari bisnis ritel kian semakin banyak yang mengakibatkan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Masyarakat senang karena terdapat bisnis waralaba yang semakin hari kian bertumbuh dan berkembang karena banyak pilihan, namun tidak untuk unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Fenomena dari turunnya jumlah pelanggan dari unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha dapat dilihat dari grafik penjualan dari tahun 2017 – 2021 pada gambar 01 berikut.

Antara tahun 2017 dan 2018, pendapatan mengalami penurunan penjualan serta mengalami stagnan pada tahun 2018 hingga tahun 2019. Karena semakin banyak bisnis ritel maupun waralaba yang muncul mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di kalangan masyarakat Kubutambahan. Kemudian, unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha kembali mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Selain akibat dari faktor persaingan yang ketat, tahun tersebut terjadi adanya pandemi Covid-19. Banyak regulasi yang harus ditaati demi

menekan angka penyebaran virus ini, diantaranya larangan adanya kerumunan demi memutus rantai penyebaran virus, menjaga jarak di tempat umum, disarankan pemerintah untuk dapat bekerja dari rumah (*work from home*), dianjurkan untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah, dan masih banyak lagi upaya untuk mengakhiri dengan cepat pandemi ini. Dampaknya, banyak masyarakat yang mengalami pendapatan menurun, bahkan di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) alhasil daya beli masyarakat menurun, banyak bisnis yang mengalami penurunan laba hingga mengalami kebangkrutan, tidak terkecuali dari unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha yang mengalami penurunan penjualan.

Melihat fenomena penjualan unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha mengalami penurunan, artinya pembelian yang dilakukan konsumen mengalami penurunan dikarenakan beragam faktor yang sudah dijelaskan di atas. Penurunan penjualan yang kian terjadi dari tahun ke tahun tentunya diperlukan untuk merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan bisnis sekaligus meningkatkan tingkat penjualan berikutnya. Penjualan dari bisnis sangat erat kaitannya dengan pembelian pelanggan atau keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan (*purchasing decisions*).

Menurut (Kodu, 2013) Ini juga menggambarkan kesiapan seseorang untuk menerima risiko yang terkait dengan pembelian produk dengan keyakinan bahwa itu akan menyenangkannya. Didukung dari (Anwar & Satrio, 2015) bahwa pemasar bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih produk mereka untuk mengembangkan rencana terbaik.

Lingkungan toko (*Store Atmosphere*) merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor kunci dalam kemampuan toko untuk mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah suasana ruang. Suasana bisnis dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat penilaian tentang pembelian mereka berdasarkan

kesenangan mereka terhadap lingkungan (Meldarianda & Lisan S, 2010) dalam penelitiannya

Kesan apa yang dicari merupakan salah satu dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan pilihan pembelian. Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka dapat ditafsirkan sebagai persepsi mereka tentang kualitas. Keputusan pembelian dapat juga didasari dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Penilaian ini dapat kita sebut dengan *Perceived Quality*. Dari penelitian (Hartiningtiya & Assegaff, 2010) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan.

Selain faktor *Store Atmosphere*, dan kualitas produk untuk menunjang *Purchasing Decision*, faktor ini tidak kalah penting untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan. Karena mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mendapatkan klien baru, banyak bisnis memahami pentingnya melakukannya. Organisasi harus memperhitungkan perspektif jangka panjang yang mengutamakan loyalitas klien. Loyalitas merupakan kesetiaan dari seorang pelanggan atau pembeli untuk tetap membeli dan menggunakan ulang pada suatu produk dengan berkala (Wibowo et al., 2018).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut setelah memaparkan penjelasan di atas dengan judul. *PURCHASING DECISIONS DINILAI DARI PERSPEKTIF STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DAN CUSTOMER LOYALTY PADA UNIT USAHA KUD. KARMA BUMI AMERTHA*

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari individu-individu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti untuk membuat kesimpulan tentang fitur dan atribut tertentu. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh dari konsumen unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha.

Sampel merupakan bagian dari populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probabilitas alamiah (*nonprobability sampling*). Artinya metode pengambilan sampel tidak objektif dan acak, maka tidak setiap orang dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Ferdinand, 2014). Ukuran sampel untuk multivariat ditetapkan pada 25 kali variabel independen, termasuk analisis regresi multivariat (Ferdinand, 2014). 3 variabel bebas digunakan dalam penelitian ini, yang menghasilkan total 75 sampel jika dikalikan 25 pada pelanggan unit usaha KUD. Karma Bumi Amertha.

Jenis Data

Penelitian data kuantitatif. Penelitian yang terstruktur secara kuantitatif mengkuantifikasi data yang dapat digeneralisasikan atau data yang bersifat numerik (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Selain itu, akan diproses secara manual menggunakan teknik statistik. Sebagai hasil dari pemrosesan ini, informasi yang cukup tentang interaksi antar variabel akan diperoleh. Dengan bantuan survei konsumen atau pelanggan KUD. Karma Bumi Amertha, data kuantitatif dapat dihasilkan.

Jenis Data

1. Data Primer
Data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan dari sumber aslinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).
2. Data Sekunder
3. Dokumentasi, data publik, dan data yang digunakan oleh organisasi merupakan contoh data sekunder (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi
Metode observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk merekam pengamatan terhadap kejadian yang berbeda dari fenomena, keadaan, dan

setting (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Saat melakukan observasi, peneliti memilih dan mencatat item-item yang relevan dengan kajian KUD. Karma Bumi Amertha.

2. Metode Kueisioner

Yang dimaksud dengan “kuesioner” adalah sekumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dan responden diminta untuk menjawab atau bereaksi sesuai dengan persepsinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Jawaban responden atas serangkaian pertanyaan kuesioner berfungsi sebagai metode utama pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

1. Analisis SEM dengan PLS

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai menggunakan composite reliability dan cronbach alpha untuk blok indikator, serta konvergen dan diskriminan validitas untuk indikator pembangkit konsep laten (Ghozali, 2011). Ide validitas konvergen menyatakan bahwa variabel manifest konstruk harus memiliki korelasi yang kuat. Nilai loading factor untuk setiap konstruk menunjukkan uji validitas konvergen indikator refleksif.

Pengukuran model juga digunakan untuk menguji keakuratan (reliabilitas) suatu konstruk, selain uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Ada dua metode untuk menguji ketergantungan suatu konsep dengan indikator refleksif: Keandalan Komposit dan Alpha Cronbach. Lebih disukai menggunakan Cposite Reliability saat menguji reliabilitas suatu konstruk karena Cronbach's Alpha akan menghasilkan nilai yang lebih rendah (di bawah perkiraan).

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Uji T-statistik dan koefisien jalur

struktural dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruksi eksogen dan endogen dalam model struktural tipe pertama. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 75 dan taraf signifikansi 0,05 maka nilai t-tabelnya sebesar 1,665. Dapat disimpulkan bahwa konstruk endogen berpengaruh terhadap konstruk eksogen jika t-statistik > dari t-tabel.

Dengan melihat nilai R² yang dihasilkan oleh pengolahan data, hubungan model konstruksi kedua antara konstruksi eksogen dievaluasi. Nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dapat digunakan untuk menentukan kemampuan prediksi model struktural saat menggunakan PLS. R-Square adalah metrik uji kecocokan model. Jika angka R² lebih besar dari 0,80 dianggap baik (Wijayanto, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Menilai Outer Model

Uji validitas dan reliabilitas konstruk merupakan dua kriteria dalam penerapan teknik analisis data dengan metode sem pls untuk mengevaluasi outer model.

Uji Validitas Konstruk

a. Uji Convergent Validity

Sesuai Ghozali (2008), Korelasi antara skor indikator dan skor variabel laten diukur dengan validitas konvergen. Pembatasan faktor pemuatan 0,60 akan diterapkan dalam penelitian ini. Selain itu, statistik t-score harus lebih tinggi dari 1,96. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan reliabel jika kedua kriteria tersebut telah terpenuhi.

Tabel 5.1

Outer Loadings (Measurement Model)

Indikator	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)
CL1 <- CL	0.663	8.402
CL2 <- CL	0.898	27.708
CL3 <- CL	0.895	29.048
CL4 <- CL	0.888	21.044
CL5 <- CL	0.741	8.235
PD1 <- PD	0.758	12.143
PD2 <- PD	0.779	10.815
PD3 <- PD	0.816	16.074
PD4 <- PD	0.903	33.033
PD5 <- PD	0.729	8.471
PPQ1 <- PPQ	0.811	19.936
PPQ2 <- PPQ	0.773	12.495
PPQ3 <- PPQ	0.625	5.820
PPQ4 <- PPQ	0.689	7.067
PPQ5 <- PPQ	0.768	9.027
SA1 <- SA	0.713	8.936
SA2 <- SA	0.846	24.044
SA3 <- SA	0.841	15.214
SA4 <- SA	0.829	17.666

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, nilai *outer loading* sudah memenuhi kriteria diatas 0,6 dan nilai *t-statistics* semua variabel diatas 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa indiktaor-indikator tersebut valid sebagai pengukur setiap konstruk.

b. Uji Discriminant Validity

Dengan menggunakan cross-loading (Chin, 2010), dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu diskriminan valid dengan membandingkan faktor pemuatan utamanya dengan nilai korelasi yang dibangun dari variabelnya ke konstruk lainnya. Hal ini dilakukan karena upaya membangun korelasi dengan pihak lain tampak lebih kuat dari kapasitas diskriminan. Temuan analisis pendekatan Fornall-Larscher ditunjukkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2

Uji Validitas Formall-Larschell

	CL	PD	PPQ	SA
CL	0.823			
PD	0.558	0.799		
PPQ	0.679	0.591	0.736	
SA	0.423	0.441	0.418	0.809

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SmartPLS

Tabel 5.2 menyajikan hasil uji akar AVE 0,823 untuk CL, 0,799 untuk PD, dan 0,736 untuk PPQ, serta 0.809 untuk nilai

akar AVE SA. Terlihat dari uji akar AVE yang memiliki hasil lebih besar dari masing – masing hasil korelasi antar variable. Ini menunjukkan konstruk masing – masing hasil uji akar dinyatakan memenuhi validitas diskriminan

Uji Reliabilitas Konstruk

Skor reliabilitas untuk sebuah konstruk dan skor Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dapat memberikan wawasan tentang persyaratan validitas dan reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha, Composite Reliability, Rho A, dan AVE untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3

Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
CL	0.876	0.882	0.912	0.677
PD	0.858	0.878	0.898	0.639
PPQ	0.794	0.861	0.854	0.542
SA	0.823	0.832	0.883	0.655

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2018

Kesimpulan bahwa semua konstruksi memenuhi persyaratan yang dapat diandalkan dapat ditarik dari tabel 5.3. Kriteria AVE yang direkomendasikan melebihi 0,50, rho A memenuhi 0,5, dan skor keandalan gabungan di atas 0,70 semuanya mendukung hal ini.

2. **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Untuk mengetahui hubungan antara konsep, nilai signifikan, dan R-square model penelitian, dilakukan pengujian inner model atau model struktural. Signifikansi koefisien parameter jalur struktural dan R-square untuk konstruk dependen dari uji-t digunakan untuk menilai model struktural.

Tabel 5.4

R-Square

Var	R-Square
CL	0.179
PD	0.425
PPQ	0.175

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Hasil analisis data menunjukkan nilai R-square variabel PD sebesar 0,425, artinya 42,3 persen varians pada variabel PD dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel SA, CL, dan PPQ. Meneliti nilai Q-square untuk melihat apakah model sudah sesuai. Temuan menunjukkan bahwa Q^2 bernilai 0,251, lebih besar dari 0, menunjukkan bahwa model ini cocok dengan data. Informasi tentang hubungan antara variabel penelitian sangat membantu disediakan oleh pentingnya parameter yang dihitung. Nilai yang ada dalam hasil keluaran untuk bobot dalam berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis. Hasil yang diantisipasi untuk pengujian model struktural ditunjukkan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CL -> PD	0.240	0.238	0.162	1.478	0.140
PPQ -> PD	0.347	0.370	0.120	2.903	0.004
SA -> CL	0.423	0.434	0.065	6.501	0.000
SA -> PD	0.194	0.198	0.068	2.878	0.004
SA -> PPQ	0.418	0.436	0.075	5.534	0.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2018

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas menunjukkan bahwa pengaruh signifikan ditunjukkan dengan nilai T statistics >1.96 atau p-values adalah signifikan < 0.05. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Pengaruh loyalitas pelanggan (CL) terhadap keputusan pembelian (PD) tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur, karena tidak mencapai nilai statistik T kurang dari 1,96 dan p-value threshold 0,05. Sedangkan hubungan antara Store Atmosphere (SA) dan Perceived Product Quality (PPQ) dan Pengaruh Perceived Product Quality (PPQ) terhadap Keputusan Pembelian (PD), Store Atmosphere (SA) terhadap Customer Loyalty (CL), Store Atmosphere (SA)

terhadap Keputusan Pembelian (PD), dan Store Atmosphere (SA) terhadap Perceived Product Quality (PPQ) pada PPQ semuanya menunjukkan hubungan yang signifikan, hal ini karena keduanya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang disampaikan di atas, berikut dijelaskan lebih rinci mengenai hasil dari penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perceived Product Quality pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha

Temuan studi Tabel 5.5 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *Perceived Product Quality* yang mereka beli Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Dalam meningkatkan kualitas produk yang dirasakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Namun, suasana toko signifikan positif berpengaruh atau tidak terlalu signifikan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dirasakan tergantung produk apa yang diperjual belikan. Hasil penelitian dari (Baker et al., 2002) membuktikan bahwa, lingkungan toko dapat mempengaruhi kualitas barang dagangan yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang dirasakan.

2. Pengaruh Perceived Product Quality terhadap Purchasing Decisions pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan pada table 5.5 *Perceived Product Quality* mempengaruhi *Purchasing Decision* dengan cara positif dan signifikan Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Pandangan Ries dalam Aniek Fatlahah mendukung hal tersebut. (2013) Ini menyatakan bahwa saat melakukan pembelian, kualitas produk akan menjadi faktor kunci. Studi oleh Saidani (2013) juga menunjukkan temuan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan pembelian.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap

Customer Loyalty pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha

Menurut temuan penelitian yang ditunjukkan pada tabel 5.5, *Store Atmosphere* secara signifikan serta positif mempengaruhi *Customer Loyalty*. Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Setiap bisnis kafetaria harus menempatkan nilai tinggi pada *Store Atmosphere* mereka karena membantu menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di toko, dan, secara tidak sengaja, menumbuhkan loyalitas pelanggan yang mendorong bisnis yang berulang. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang didapat dari Putra (2012:105) yakni Loyalitas pelanggan terhadap bisnis semakin tinggi semakin baik lingkungan ritel dibangun serta demikian pula sebaliknya. Emir, O. (2014) juga menyebutkan bahwa kebahagiaan pelanggan dan suasana ritel memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Customer Loyalty terhadap Purchasing Decisions pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha

Menurut temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel 5.5, *Customer Loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchasing Decision* Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Tingkat pembelian kembali yang kecil dan keterikatan yang rendah pada barang atau jasa. Pelanggan yang merasa mereka tidak berkewajiban untuk merek atau produk memang ada. Saat membeli barang, mereka biasanya mempertimbangkan faktor lain juga. Misalnya, mereka cenderung membeli barang apa pun selama diskon ditawarkan. Mereka gagal memperhatikan merek barang yang telah mereka beli karena faktor ini. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki dampak kecil pada pilihan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchasing Decisions pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha

Menurut temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel 5.5, *Store*

Atmosphere memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap *Purchasing Decision* konsumen Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Konsumen dapat diinformasikan secara halus tentang identitas toko melalui lingkungan ritel. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jika mereka mencoba membuatnya. Riset yang dilaksanakan (Widyanto dkk, 2014) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Dimas Ernanda (2017) Ini menegaskan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan penting pada Excelso Plaza Marina.

KESIMPULAN

1. *Store Atmosphere* mempengaruhi *Perceived Product Quality* dengan cara positif dan signifikan Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha.
2. *Perceived Product Quality* mempengaruhi *Purchasing Decision* dengan cara positif dan signifikan Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha Karena kualitas produk akan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.
3. *Store Atmosphere* mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan cara yang positif dan signifikan Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Loyalitas pelanggan terhadap suatu toko meningkat seiring dengan kualitas desain interior toko tersebut.
4. *Customer Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha.
5. *Store Atmosphere* mempengaruhi

Purchasing Decision dengan cara yang Positif dan signifikan Pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. Store Atmosphere memiliki peran situasional yang sangat khusus dalam mengubah perilaku yang bertujuan menjadi perilaku pembelian. **SARAN**

1. Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga integritas di perusahaan, sehingga pelanggan tetap menggunakan barang yang mereka pilih di KUD. Karma Bumi Amertha.
2. Agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda, mengkajinya dalam setting penelitian lain, dan melakukan penelitian dengan konsep yang mirip dengan penelitian ini, hendaknya dapat mengkaji faktor-faktor yang lebih relevan.

- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). *Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. 11, 8. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/511/420>
- Wibowo, J., Cece, & Winata, E. (2018). *Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Pangripta Cons Medan*. 8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2zyjc>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen (5th ed.)*. UNDIP PRESS.

DAFTAR PUSTAKA

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17, 12. <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. P., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 23. <https://www.researchgate.net/publication/240296241>
- Saidani, B., M. A. Rachman, and M. Rizan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*, *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4.2 (2013), 201–7

Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Volume 7 No.2 Hal.97–113.

Emir, O. (2016). A Study Of The Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modelling Economic Research-Ekonomska Istraživanja.

AcmaIndraWidyanto, EdyYuianto&Sunarti. 2014. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian (survei pada konsumen Distro Planet Surf Mall Oympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 14, No.

