

PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GIORDANO DI LOTTE MALL BINTARO, TANGERANG SELATAN

Eva Damayanti¹

Elizabeth, S.E, M.M²

Email : evadamayanti1986@gmail.com; gintingelizabeth@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

In this case the company concern goods or services required to capture the opportunities that exist in order to survive with the changing times. The purpose of this study to determine the effect of Brand Image, Store Atmosphere and Quality Service Purchase Decision. Sample in this research is 92 customer Giordano Lotte mall Bintaro. Calculated using slovin formula with the method used probability sampling by way of distributing questionnaires using simple random sampling technique. The research instrument used as a measuring tool in this study is a questionnaire with Likert scale. Brand image variables have no effect on purchasing decisions. Variable store atmosphere has a positive influence on purchasing decisions. Service quality variables also have a positive effect on purchasing decisions. Coefficient of determination Adjust R Square obtained at zero point three four seven means thirty four point seven percent purchase decision is influenced by Brand Image, Store Atmosphere and Quality of Service. the remaining sixty-five point three percent influenced by other variables not described in this study.

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere and quality services

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut teliti untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks..

Permasalahan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk, karena *store atmosphere* di toko giordano, khususnya *display produk* yang terlalu lama dilakukan di Giordano lotte bintaro membuat *customer* merasa bosan. Banyaknya harga barang yang promo *bundling* dan *special price* membuat *customer* yang memiliki *member* Giordano merasa kurang mendapatkan keuntungan yang besar dari program *membership* padahal untuk dapat menjadi *member* Giordano pelanggan harus belanja terlebih dahulu minimal Rp1.000.000. Hal ini mempengaruhi citra merek positif yang telah terbentuk oleh Giordano, yang kemudian menyebabkan penurunan terhadap keputusan konsumen terhadap produk Giordano.

Berdasarkan hal di atas maka kepuasan konsumen untuk berbelanja dapat dipengaruhi oleh rangsangan pengaruh citra merek, *store atmosphere* dan kualitas layanan. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GIORDANO DI LOTTE MALL BINTARO PERIODE OKTOBER-DESEMBER 2017 ” .

Tujuan penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan dahulu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Giordano
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Giordano
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Giordano

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari segi kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat membeli saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2012).

Pengertian Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan dari penjual, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Abdulah dan Tantri, 2012).

Citra Merek

Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan sosial konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scalling*, *projection tehniques* dan sebagainya (Tjiptono, 2011).

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah “atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior”. Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka” (Levy and Weitz, 2012).

Pendapat lainnya

Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers. For non store based firm, the physical characteristics of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines, and web-sites affect its image (Berman and Revans ; Buchari Alma 2014). Atmosphere toko ini merupakan perasaan atau kejiwaan seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Kualitas Layanan

Jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2016). Jasa atau layanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang di sediakan sebagai solusi atas masalah konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada konsumen bisa di klasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian , konsumsi, dan evaluasi purna beli (Tjiptono, 2014).

Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan

keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

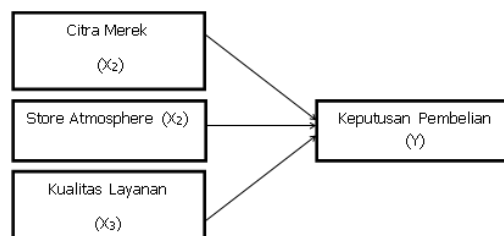
Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian di Giordano Lotte Mall Bintaro tidak terlepas dari masalah-masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Giordano?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Giordano?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Giordano?

Kerangka Pemikiran Teoritis

Merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Kerangka pemikiran (Uma Sekaran, 1992 ;Sugiyono, 2013).



Keterangan:

- Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
-

METODE PENELITIAN

yang menjadi populasi adalah konsumen yang sudah bertransaksi di Giordano Lotte Bintaro pada periode Juli - September 2017 sebesar 1121 customer member yang didapat dari database perusahaan. Penentuan ukuran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sesuai dengan jumlah populasi yang disebutkan diatas, menggunakan rumus Slovin menurut Soentoro (2015) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{1.1121}{1 + 1.1121(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.121}{1 + 1.121(0,1)^2} \quad n = \frac{1.121}{1 + 1.121(0,01)}$$

$$n = \frac{1.121}{1 + 12} \quad n = \frac{1121}{13} \quad n = 91.8 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 92 sampel.}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi d = Tingkat Kesalahan (10%) 1 = Konstanta

PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	21.7	21.7	21.7

Perempuan	72	78.3	78.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan usia

Tabel 2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 th	10	10.8	10.8	10.8
31-40 th	50	53.8	53.8	64.5
> 40 th	33	35.5	35.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan pekerjaan

Tabel 3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	8	8.7	8.7	8.7
TNI/POLRI	1	1.1	1.1	9.8
PNS	4	4.3	4.3	14.1
Pegawai Swasta	70	76.1	76.1	90.2
Lainnya	9	9.8	9.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

1. Uji Validitas

Uji validitas Citra Merek

Tabel 4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1-1	35.18	14.548	.544	.847
X1-2	35.22	14.414	.575	.844
X1-3	35.20	14.533	.547	.846
X1-4	35.33	13.409	.652	.835
X1-5	35.48	13.329	.611	.840

X1-6	35.20	14.049	.641	.838
X1-7	35.39	13.428	.627	.838
X1-8	35.38	13.293	.604	.841
X1-9	35.37	14.236	.471	.854

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_2)

Tabel 5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2-1	55.54	35.474	.326	.870
X2-2	55.51	33.542	.608	.857
X2-3	55.52	34.497	.457	.864
X2-4	55.63	32.948	.583	.858
X2-5	55.68	32.931	.605	.857
X2-6	55.46	34.429	.460	.864
X2-7	55.68	33.353	.436	.867
X2-8	55.79	31.100	.576	.859
X2-9	55.57	33.892	.441	.865
X2-10	55.66	32.205	.659	.853
X2-11	55.65	33.631	.564	.859
X2-12	55.79	32.589	.608	.856
X2-13	55.67	33.201	.597	.857
X2-14	55.57	34.159	.516	.861

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Tabel 6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3-1	48.12	22.414	.550	.874
X3-2	48.12	22.502	.600	.872
X3-3	48.11	22.340	.525	.876
X3-4	47.99	22.253	.703	.868
X3-5	48.41	21.344	.533	.877
X3-6	48.39	21.164	.650	.868
X3-7	48.17	21.508	.627	.870
X3-8	48.22	21.952	.599	.872
X3-9	48.21	21.990	.570	.873
X3-10	48.22	21.645	.615	.871

X3-11	48.05	22.382	.570	.873
X3-12	47.85	23.361	.478	.878

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y-1	38.87	23.082	.663	.891
Y-2	38.79	22.803	.707	.889
Y-3	38.93	22.523	.529	.904
Y-4	38.74	22.942	.588	.897
Y-5	38.72	23.458	.687	.891
Y-6	38.64	22.958	.709	.889
Y-7	38.67	22.838	.760	.886
Y-8	38.58	23.434	.660	.892
Y-9	38.68	22.658	.693	.889
Y-10	38.66	22.841	.644	.893

Dari hasil seluruh output SPSS uji validitas pada tabel 4, 5, 6 dan 7 tersebut terlihat bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,205) yang diperoleh dari $df=92 - 2 = 90$, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel Keputusan Pembelian sudah valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,858	Reliabel
Store Atmosphere	0,869	Reliabel
Kualitas Layanan	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel

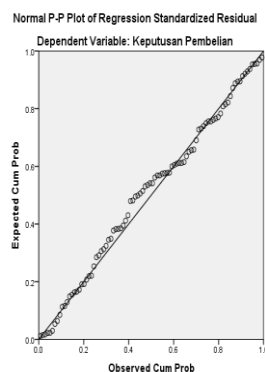
Sumber: hasil olah data SPSS 20

Seperti yang terlihat pada tabel diatas seluruh nilai *Cronbach`s Alpha* yang diperoleh adalah $> 0,60$ maka item - item pernyataan yang mewakili keputusan pembelian dapat diterima dan memiliki reliabilitas yang memenuhi persyaratan diatas.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

1. Menggunakan Grafik Normal P-Plot



Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal

2. Menggunakan Kolmogrov – Smirnov

Tabel 12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.16466705
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,649, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig (P) 0,05 yaitu $0,649 > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Dikatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas jika antar variabel independen memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

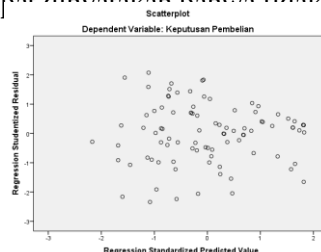
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.525	5.306		1.607	.112		
1 Citra Merek	-.025	.106	-.022	-.234	.815	.813	1.230
Store Atmosphere	.261	.083	.320	3.152	.002	.697	1.436
Kualitas Layanan	.385	.091	.402	4.223	.000	.794	1.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Variabel Citra Merek (X_1) memiliki angka *tolerance* $0,813 > 0,10$ dan memiliki angka VIF $1,230 < 10$, Variabel Store Atmosphere (X_2) memiliki angka *tolerance* $0,697 > 0,10$ dan memiliki angka VIF $1,436 < 10$, Variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki angka *tolerance* $0,794 > 0,10$ dan memiliki angka VIF $1,260 < 10$ sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode

Koefisien Regresi Citra Merek, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.525	5.306		1.607	.112		
Citra Merek	-.025	.106	-.022	-.234	.815	.813	1.230
Store Atmospher	.261	.083	.320	3.152	.002	.697	1.436
Kualitas Layanan	.385	.091	.402	4.223	.000	.794	1.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

diketahui persamaan regresi yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

$Y = 8.525 + (-0,025) X_1 + 0,261 X_2 + 0,385 X_3$

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Keterangan:

1. nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 8.525 : jika Citra merek (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Kualitas layanan (X_3), nilainya 0 atau tidak memiliki pengaruh angka tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 8.525.
2. koefisien variabel Citra Merek (X_1) diperoleh sebesar -0,025 dengan tanda negatif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra merek (X_1) menurun sebesar 1 satuan, maka dalam melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan -0,025 satuan. Jadi semakin baik Citra merek dan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen (mempunyai Citra yang bagus dari para konsumen dan sesuai dengan selera konsumen) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y).
3. koefisien variabel *Store Atmosphere* (X_2) diperoleh sebesar dengan tanda 0,261 dan positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka dalam keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 satuan. Jadi semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).
4. koefisien variabel Kualitas Layanan (X_3) diperoleh sebesar 0,385 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka dalam melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,385 satuan. Jadi semakin baik kualitas layanan maka semakin rendah pula yang dikeluhkan oleh para konsumen kepada perusahaan terhadap masalah kualitas layanan ini. Konsumen tetap membeli produk-produk Giordano dengan Citra mereknya dan *Store Atmosphere* yang sudah ditetapkan dan diikuti dengan kualitas layanan yang baik. Jadi untuk kualitas layanan berpengaruh secara signifikan karena sudah baik dalam hal melayani segala sesuatu yang berkaitan dengan administrasi.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square
.369	.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Store Atmospher

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dengan menggunakan program SPSS 20 diketahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Citra merek, *Store Atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Di dapat hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 34,7 atau 34,7%, angka tersebut berarti 34,7% model dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh Citra merek, *Store Atmosphere* dan kualitas layanan sedangkan sisanya 63,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, harga, dan kualitas produk.

6. Uji Koefisien regresi (uji t)

Uji Hipotesis Parsial Koefisien (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.525	5.306		1.607	.112
	Citra Merek	-.025	.106	-.022	-.234	.815
	Store Atmospher	.261	.083	.320	3.152	.002
	Kualitas Layanan	.385	.091	.402	4.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Variabel Citra Merek ($t_{hitung} = -0,234$; Sig = 0,815)

➤ $t_{hitung} (-0,234) < t_{tabel} (1,988) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a ditolak.

➤ Nilai Sig (0,815 > 0,05) $\rightarrow$ Maka H_a di tolak

Artinya, koefisien Variabel Citra merek (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel *Store Atmosphere* ($t_{hitung} = 3,152$; Sig = 0,002)

➤ $t_{hitung} (3,152) > t_{tabel} (1,988) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

➤ Nilai Sig (0,002 < 0,05) $\rightarrow$ Maka H_a diterima

Artinya, koefisien Variabel *Store Atmosphere* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian.

3. Variabel Kualitas Layanan ($t_{hitung} = 4,223$; Sig = 0,000)

➤ $t_{hitung} (4,223) > t_{tabel} (1,988) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

➤ Nilai Sig (0,000 < 0,05) $\rightarrow$ Maka H_a diterima.

Artinya, koefisien Variabel Kualitas Layanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Citra merek (X_1) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan, terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Giordano di Lotte mall Bintaro.
2. *Store atmosphere*(X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan, terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Giordano di Lotte mall Bintaro.
3. Kualitas Layanan (X_3) memiliki pengaruh positif yang signifikan, terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Giordano di Lotte mall Bintaro.

Saran

1. Giordano Lotte Mall bintaro harus terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Layanan, karena berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Peneliti menyarankan agar untuk memperoleh data tidak hanya dengan menggunakan kuesioner dan wawancara, namun juga dengan instrumen lain seperti FGD (*Focus group discussion*).

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi, kualitatif dan Kombinasi (Mix Mettods)*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: CV Alfabeta