

**PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
CONSUMER REPURCHASE INTENTION PADA TOKO SURYA
GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Fajar Dwi Rohmanto



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CONSUMER REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO SURYA GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG

Oleh

FAJAR DWI ROHMANTO

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap *consumer repurchase intention*. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.

Hasil penelitian uji t didapat secara parsial dimensi *store atmosphere* yakni: kebersihan (X1), musik (X2), aroma (X3), suhu (X4), pencahayaan (X5), warna (X6) dan tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hasil analisis uji F diketahui bahwa secara keseluruhan dimensi *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchase intention*. Besarnya peran dimensi *store atmosphere* pada *consumer repurchase intention* sebesar 69.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Store atmosphere* dan *Consumer Repurchase intention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIMENSION STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON TOKO SURYA GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG

By

FAJAR DWI ROHMANTO

Management, Economic and Business Faculty, University Of Lampung

This research aims to clarify the influence of store atmosphere to consumer repurchase intention. The research method used descriptive verification. The data was collected by questionnaires to 100 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set. Data analysis using multiple linear regression with use of SPSS 16.

The result from t test found that partial by dimension of store atmosphere consist of: cleanliness(X1), music(X2), scent(X3), temperature(X4), lighting(X5), color(X6) and display or layout(X7) has an influence significant on consumer repurchase intention. The F test result found that all store atmosphere dimensions significantly influence on consumer repurchase intention. The amount of store atmosphere dimensions on consumer repurchase intention is 69,8% and rest influence by other factors that is not include research.

Keywords : Store Atmosphere and Consumer Repurchase Intention

**PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
CONSUMER REPURCHASE INTENTION PADA
TOKO SURYA GEDONG MENENG
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

FAJAR DWI ROHMANTO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CONSUMER REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO SURYA GEDONG
MENENG BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Fajar Dwi Rohmanto**

No. Pokok Mahasiswa : **1311011058**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

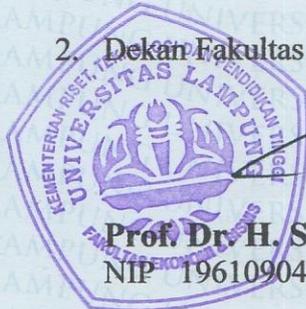
1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 Januari 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajar Dwi Rohmanto
NPM : 1311011058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap *Consumer Repurchase Intention* Pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian / Skripsi serta Sumber Informasi / Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian / Skripsi ini
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 11 Januari 2018
Yang membuat pernyataan



Fajar Dwi Rohmanto

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Fajar Dwi Rohmanto dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 Oktober 1995, anak ke dua dari pasangan Bapak Sukamto, S.Pd. dan Ibu Dra. Rohma. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2001 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Beringin Raya Bandar Lampung, pada tahun 2007 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Beringin Raya Bandar Lampung, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen melalui jalur SBMPTN di Universitas Lampung. Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi pada tingkat Universitas, peneliti bergabung dengan UKM Merpati Putih Unila, HMJ Manajemen dan pada tahun 2016, peneliti mengikuti program pendidikan kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Raja Kecamatan Punduh Pedada Kabupaten Pesawaran selama 60 hari.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya untuk peneliti sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi dengan penuh cinta dan terimakasih kepada mereka kekasih hati:

Orang tuaku tercinta :

Bapak Sukanto, S.Pd dan Ibu Dra. Rohma

yang telah ikhlas dan sabar membesarkanku, mendidikku, dan selalu mendo'akanku. Terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang tulus yang selalu ibu dan bapak berikan untuk menantikan kelulusanku...

Kakakku tercinta :

Eko Rohmanto, S.Hum

Adikku tercinta :

Trio Adi Rohmanto

Terimakasih atas dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayangnya yang tulus ikhlas selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q. S Al- Baqarah : 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q. S Al-Insyirah : 5)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

“Mencari sampai mendapat kebenaran dalam keheningan”

(Merpati Putih)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap *Consumer Repurchase Intention* Pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga sebagai Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Rosnelly Roesdi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya dan membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Toko Surya Gedong Meneng, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
10. Teman-teman angkatan manajemen 13 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam segala hal selama perkuliahan.
11. Sahabat-sahabatku, Johni, Pita, Gusti, Adji, Agas, Sela, Ikhu, Furkon, Azka, Dinda, Kardyta, April, Dika, Irfan, terima kasih telah memberikan perhatian, motivasi, canda tawa, semangat, dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga persahabatan dan kekeluargaan kita tetap terjaga hingga akhir hayat.

12. Presidium HMJ Manajemen periode 2015/2016, Hafiz, Ega, Rifati, Valdo, Atika, Tasya, Fendi, Ganes, Miza, Shely, Udin, Dayat, Ismail Yusuf, Lia, Hafez, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kekeluargaan selama ini.
13. Adik-adik HMJ Manajemen, Thendy, Emilda, Anu, Asih, Cicin, Olen, Ridho, Nyimas, Satrio, Reni, Ovindo, Aroh, Rival, Derry, Fina, Mayko, Zuhri, Almer, Rahardian dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.
14. Rekan-rekan UKM Pencak Silat Merpati Putih Unila, Rizki, Beni, Aripin, Imelda, Novan, Oftika, Revi, Tangkas, Salih, Kurniawan, Yudo, Yohanes, Enang, Gde, Zaka, Yani, Ahmadyani, Krisna dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kekeluargaan selama ini.
15. Keluarga besar Merpati Putih Cabang Kota Bandar Lampung, Mas Kunang, Mas Iwan, Mas Anton, Mas Khairul, Mas Iqbal, Mas Sahrul, Mas Fikri, Mas lutfan, Mba Siti Fatimah, Mas Refmaysal, Kak Ferdi, Kak Riza, Rian, Hadiq, Akbar, Riski Habibie, M. Febri, Asriadin, Tara, Sandy, Fahmi, Pak Doni dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kekeluargaan selama ini.
16. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Batu Raja Kecamatan Punduh Pedada kabupaten Pesawaran, Ading, Gegen, Dolly, Mei, Rully, Gatri, terima kasih atas motivasi dan dukungannya.

17. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta do'a kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin YaaRabbal'aalamiin...

Bandar Lampung, Januari 2018

Peneliti

Fajar Dwi Rohmanto

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen.....	10
B. Manajemen Pemasaran	11
C. Jasa	14
1. Karakteristik Jasa	15
D. <i>Servicecape</i>	16
E. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
1. Elemen Atmosfer Toko	17
F. Niat Beli Ulang	19
G. Hubungan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang	20
H. Penelitian Terdahulu	22
I. Kerangka Pemikiran	23
J. Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Objek Penelitian	26
C. Sumber Data	27
1. Data Primer	27
2. Data Sekunder	27
D. Metode Pengumpulan Data	28
1. Studi Pustaka.....	28
2. Studi Lapangan.....	28
E. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
F. Definisi Operasional Variabel.....	31
G. Identifikasi Operasional Variabel.....	31
1. Variabel Penelitian	31

H. Definisi Operasional.....	32
I. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	35
J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas	36
K. Teknik Analisis Data	37
1. Analisis Kualitatif	37
2. Analisis Kuantitatif	38
L. Pengujian Hipotesis	40
1. Uji t.....	40
2. Uji f	40
3. Koefisien Determinasi	40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reabilitas	44
B. Analisis Kualitatif	46
1. Hasil Analisis Karakteristik Responden	46
2. Hasil Pertanyaan Kuesioner Responden.....	49
C. Analisis Kuantitatif	57
1. Regresi Linier Berganda.....	57
2. Koefisien Determinasi (R^2)	60
3. Uji Normalitas	61
D. Pengujian Hipotesis.....	63
1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	63
2. Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F)	66
E. Pembahasan	68

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 .Daftar Pesaing Toko Surya Gedong Meneng	5
1.2 Daftar Gerai Toko Surya.....	8
2.1 .Penelitian Terdahulu	22
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	32
4.1 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X).....	43
4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	44
4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	45
4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.7 Persentase Berdasarkan Pengeluaran	48
4.8 Persentase Jumlah Kunjungan ke Toko Surya Gedong Meneng	49
4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)	49
4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Musik (<i>Music</i>)	50
4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Aroma (<i>Scent</i>)	51
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Suhu (<i>Temperature</i>)	52
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pencahayaan (<i>Lighting</i>).....	53
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Warna (<i>Color</i>).....	54
4.15 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Tampilan atau Tata Letak (<i>Display or Layout</i>)	55
4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	56
4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	58
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
4.19 Hasil Uji Normalitas	62
4.20 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	63
4.21 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran....	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 Distribusi Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 5 Distribusi Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Regression
- Lampiran 7 Daftar Tabel Uji t
- Lampiran 8 Daftar Tabel Uji F
- Lampiran 9 Uji Normalitas

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan perekonomian, perubahan teknologi dan arus informasi Provinsi Lampung dewasa ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin ramai, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Para pelaku bisnis harus lebih aktif dan memahami apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

Banyaknya aktivitas di luar dan mobilitas masyarakat Kota Bandar Lampung saat ini yang tinggi, membuat masyarakat menginginkan suatu hal yang bersifat praktis dan mudah untuk didapat termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan primernya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat usaha retail masih sangat digemari dan menjadikan persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat. Bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Harga dan produk merupakan hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen khususnya bagi usaha yang bergerak dalam bidang retail. Namun saat ini suasana menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Suasana yang baik dan nyaman menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen yang memutuskan untuk datang atau mengunjungi tempat makan tertentu. Menurut Sutisna (2001) dalam Meldarianda (2010:3) suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Dalam kata lain identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun atmosfer dari sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di toko tersebut.

Menurut Baker *et al* (1994) dalam Resti Meldarianda (2010:4) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki *atmosfer* yang baik dan *elegan*, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif yang ada berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

Salah satu toko retail yang ada di wilayah Lampung, tepatnya kota Bandar Lampung adalah Toko Surya. Keinginan konsumen dalam berbelanja untuk mencari kebutuhan sehari-hari dapat tersedia dalam toko ini tentu dalam persaingan terhadap toko retail lainnya. Toko Surya memberikan harga yang terjangkau juga kelengkapan barang-barang yang tersedia selain itu juga yang diperhatikan yaitu suasana keadaan toko yang nyaman. Konsumen dalam berbelanja dapat dengan leluasa untuk memilih kebutuhannya dengan nyaman. Hal ini akan berdampak dalam minat beli ulang konsumen pada saat yang sama ataupun dikemudian hari.

Penelitian Hussain dan Ali (2015:2) cakupan suasana toko ini meliputi kebersihan, music, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

a. Kebersihan

Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko

b. Music

Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen

c. Wangi

Ada atau tidak adanya aroma dalam gerai ritel memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama-lama dalam gerai.

d. Suhu

Suhu di outlet ritel sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai dan menghasilkan perasaan negative

e. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas

f. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya; "Lingkungan ritel merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru "

g. Tata letak

Produk dalam rantai gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut

Tabel 1.1 Daftar Jenis Usaha Pesaing Toko Surya Gedong Meneng

Nama	Jenis Usaha	Alamat
Indomart	<i>Retail</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam
Alfamart	<i>Retail</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam
Giant expres	<i>Retail</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam
Fitrinofane Swalayan	<i>Retail</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam

Sumber : bandarlampungkota.bps.go.id

Seperti yang terlihat dari Tabel 1.1 merupakan usaha sejenis yang berada di jalan Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi membuat mereka menginginkan hal yang lebih praktis, hal ini membuka peluang dan membuat usaha retail semakin digemari yang akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat, karena beberapa usaha pesaing berada di lokasi sekitar Toko Surya Gedong Meneng seperti In domart, Alfamart, Giant Expres, dan Fitrinofane Swalayan. Untuk itu Toko Surya Gedong meneng perlu menghadirkan sesuatu yang unik untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen. pada saat konsumen berbelanja dapat menikmati suasana yang nyaman dan membuat konsumen merasa puas. Hal ini akan berdampak pada minat beli ulang konsumen pada saat itu dan di kemudian hari.

Toko Surya pertama kali berdiri pada tahun 1979 yang beralamatkan di jalan Hayam Wuruk N0.18 Tanjung Agung, Bandar lampung yang merupakan toko pertama yang dikelola oleh Bapak Hany Cahyawan, S.T, M.T. Toko Surya hingga

saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat karena telah membuka sebanyak enam gerai yang berada di Bandar Lampung, Pesawaran dan juga di Lampung Selatan.

Tabel 1.2 Daftar gerai Toko Surya

No	Alamat	Tahun berdiri
1	Jl. Hayam Wuruk No.18 Tanjung Agung, Bandar Lampung	1979
2	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.50 Gedong Meneng, Bandar Lampung	1997
3	Jl. Pangeran Tirtayasa no.12 Sukabumi, Bandar Lampung	1999
4	Jl. Pangeran Senopati No.1 Jatimulyo, Lampung Selatan	2008
5	Jalan raya Kurungan Nyawa, Gedong Tataan, Pesawaran	2011
6	Jl. Ryacudu , Korpri, Bandar Lampung	2014

Sumber : Surya Rumah Belanja 2017

Seperti yang terlihat dari Tabel 1.2 merupakan keseluruhan Toko Surya yang berada di Lampung. Butuh waktu sampai delapan belas tahun seorang Bapak Hany Cahyawan dalam mengembangkan Toko Surya untuk membuka gerai keduanya di Gedong Meneng dan juga menjadi pusat Toko Surya kesuruhan, waktu selama delapan belas tahun ini merupakan pembelajaran bagi pak Iwan selaku pemilik Toko Surya dalam mempeajari keinginan konsumen dalam hal ini merupakan masyarakat Bandar Lampung dalam berbelanja. Harga dan kualitas pelayanan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan pak Iwan dalam mengembangkan Toko Surya, tetapi suasana gerai yang nyaman juga menjadi hal yang di patut dipikirkan oleh pak Iwan dalam mempertahankan konsumen Toko Surya untuk berbelanja kembali di kemudian hari.

Toko Surya Gedong Meneng merupakan gerai pusat dari semua gerai Surya rumah belanja di Lampung karena seluruh kebutuhan barang pada gerai lainya di distribusikan oleh Toko Surya Gedong Meneng yang merupakan pusat gudang kebutuhan segala produk. Surya gedong meneng memiliki dua lantai ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu lantai atas digunakan untuk menyimpan seluruh kebutuhan produk Surya Gedong Meneng juga gerai lainya. Lantai bawah juga dibagi menjadi beberapa bagian yaitu untuk gerai, parkir, dan juga kantor *office* Surya Gedong meneng. Pada gerai ini pak Iwan selaku pemilik memformasikan sedemikian rupa guna kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memilih barang untuk berbelanja di Surya Gedong Meneng.

Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap *Consumer Repurchase Intention* Di Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada Tabel 1.1 persaingan menunjukkan bahwa pesaing yang berada di lingkungan sekitar Toko Surya semakin banyak yang akan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini patut menjadi acuan bagi pihak Toko Surya dalam menentukan strategi untuk dapat mempertahankan pelanggannya, dengan menghadirkan suasana yang baik dan nyaman pada saat mereka berbelanja, diharapkan dapat memberikan kesan yang baik sehingga akan berdampak pada kepuasan dan minat beli ulang konsumen .

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan coba dibahas adalah “ apakah Dimensi *Store Atmosphere* mempengaruhi *Consumer Repurchase Intention* pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin meneliti adakah kebersihan berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* ?
2. Ingin meneliti adakah musik berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* ?
3. Ingin meneliti adakah aroma berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* ?
4. Ingin meneliti adakah suhu berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* ?
5. Ingin meneliti adakah pencahayaan berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* ?
6. Ingin meneliti adakah warna berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention*?
7. Ingin meneliti adakah tata letak berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi *Store Atmosphere* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *Store Atmosphere*, minat beli konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi

3. Bagi Peneliti

diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi lapangan serta pengetahuan penulis mengenai *Store Atmosphere* sebagai atribut yang mempengaruhi minat beli konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen

Menurut Daft (2010:6) manajemen adalah pencapaian tujuan- tujuan organisasional secara *efektif* dan *efisien* melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasional. Definisi ini mempunyai dua pemikiran penting yaitu :

1. Keempat fungsi perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian
2. Pencapaian tujuan- tujuan organisasional secara *efektif* dan *efisien*

Menurut Sapre dalam Usman (2013:6) adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara *efektif* dan *efisien* dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit. Menurut Stoner dan Freeman dalam Safroni (2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Mengacu pada tiga sumber diatas manajemen pada dasarnya adalah sebuah proses dalam suatu kelompok atau suatu organisasi dalam mencapai tujuan akhir memerlukan tahapan. Anggota kelompok atau organisasi dlam hal ini harus memiliki fungsi yang berberbeda untuk mencapai tujuan yang satu.

B. Manajemen Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Subagyo (2010:4) mengatakan pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Kotler dan Keller (2013:5) mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa

dari produsen ke konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi dalam mengembangkan pemasaran adapun bauran pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar

2. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target*

customer”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

C. Jasa

Jasa menurut Zeithaml and Bitner (2010 : 28) adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang mencakup semua kegiatan ekonomi saat output bukanlah produk berwujud yang diproduksi dan dikonsumsi saat itu pula oleh konsumen. Adapun definisi jasa menurut Kotler (2013 : 42) adalah sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa

mempengaruhi hasil jasa tersebut. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

1. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produktifisik). Kotler (2013 : 227) menyebutkan ciri-ciri tersebut adalah *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, *Perishability*.

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, walaupun penyediannya itu manusia atau mesin.

c) *Variability* (bervariasi)

Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

D. *Servicescape*

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Lovelock dan Wirtz (2011:284) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bitner (1992) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang yaitu: kondisi sekitar (*Ambient Conditions*), tata ruang dan fungsional (*Spatial Layout and Functionality*), serta tanda-tanda, simbol dan artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*).

E. Pengertian Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana atau atmosfer toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001:164) dalam Meldarianda (2010:3) suasana toko adalah status afeksi

dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak disadari penuh pada saat berbelanja. Danovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:250) dalam Meldarianda (2010:3) suasana toko terutama melibatkan afektif atau perasaan dalam bentuk status emosi dalam-toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan dan mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Sutisna dan Pawitra (2001:164) dalam Meldarianda (2010:3) menjelaskan suasana toko merupakan salah satu komponen dari *store image*. Beberapa faktor yang membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati hidup, dan suasana toko. Penyesuaian kombinasi toko mampu mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga pencitraan toko dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

1. Elemen Atmosfer Toko

Penelitian Hussain dan Ali (2015:2) cakupan suasana toko ini meliputi kebersihan, music, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

a. Kebersihan

Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko

b. Music

Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen

c. Wangi

Ada atau tidak adanya aroma dalam gerai ritel memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama-lama dalam gerai.

d. Suhu

Suhu di outlet ritel sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai dan menghasilkan perasaan negatif

e. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas

f. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya;

"Lingkungan ritel merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru “

g. Tata letak

Produk dalam rantai gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut

F. Niat Pembelian Kembali

Pembelian ulang atau *repurchase intention* menurut Peter and Olson (2000:181) dalam Meldarianda (2010:5) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Zeithaml *et.al* (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang dan jasa tersebut. Taylor dan Baker (1994) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasakan kepuasan saat mengonsumsi produk maupun jasa tersebut.

Menurut Schiffman and Lazar Kanuk (2000;111), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang konsumen diawali oleh keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

G. Hubungan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Sutisna dan Pawitra (2001:164) mengatakan bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jadi sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen karena suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak disadari penuh pada saat berbelanja.

Toko yang memiliki kepribadian baik, dalam hal ini atmosfer yang baik, akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibanding dengan yang tidak memiliki. Danovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:250) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afektif atau perasaan dalam bentuk status emosi yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Taylor dan Baker, (1994) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasakan kepuasan saat mengonsumsi produk maupun jasa tersebut. Kepuasan tersebut berisi kesan dan pengalaman yang baik yang diperoleh oleh konsumen pada saat berkunjung dan mengonsumsi produk, sehingga dapat berdampak terhadap tindakan konsumen selanjutnya pembelian ulang akan terjadi dan loyalitas terhadap produk pun bertambah.

Berdasarkan pemaparan tersebut bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana toko dan minat beli ulang konsumen, karena suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung dan minat beli ulang konsumen dapat terjadi. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi Toko Surya adalah memenuhi kebutuhan, tetapi mereka menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman pada saat berbelanja.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ <i>ATMOSPHERE</i> BANDUNG	Resti Meldarianda (2010)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada Resort <i>Café Atmosphere</i> .	Peneliti dalam hal ini menggunakan alat statistic regresi linear berganda.	<i>Store Atmosphere</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap <i>Resort Café Atmosphere</i> .
PENGARUH SUASANA TOKO (<i>STORE ATMOSPHERE</i>) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOSERBA NUSA PERMAI DI KECAMATAN NUSA PENIDA	Ni Luh Julianti (2014)	Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (<i>store atmosphere</i>) terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian didapatkan bahwa <i>exterior, general interior, store layout</i> , dan <i>interior Display</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
EFFECT OF STORE AMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION	Riaz Hussain (2015)	Untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian uang konsumen.	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan menggunakan metode kuesioner	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau layout memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat; sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembeliankonsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian seperti yang ada pada tabel J. Peneliti mengambil beberapa variabel dari penelitian terdahulu Meldarianda 2010, Ni Luh Julianti 2014, Riaz Hussain 2015, yaitu variabel suasana toko (*store atmosphere*) dengan sub variabel kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak sebagai variabel bebas. Alat analisis yang digunakan pun menggunakan alat analisis regresi linier berganda seperti yang ada pada penelitian terdahulu Meldarianda 2010

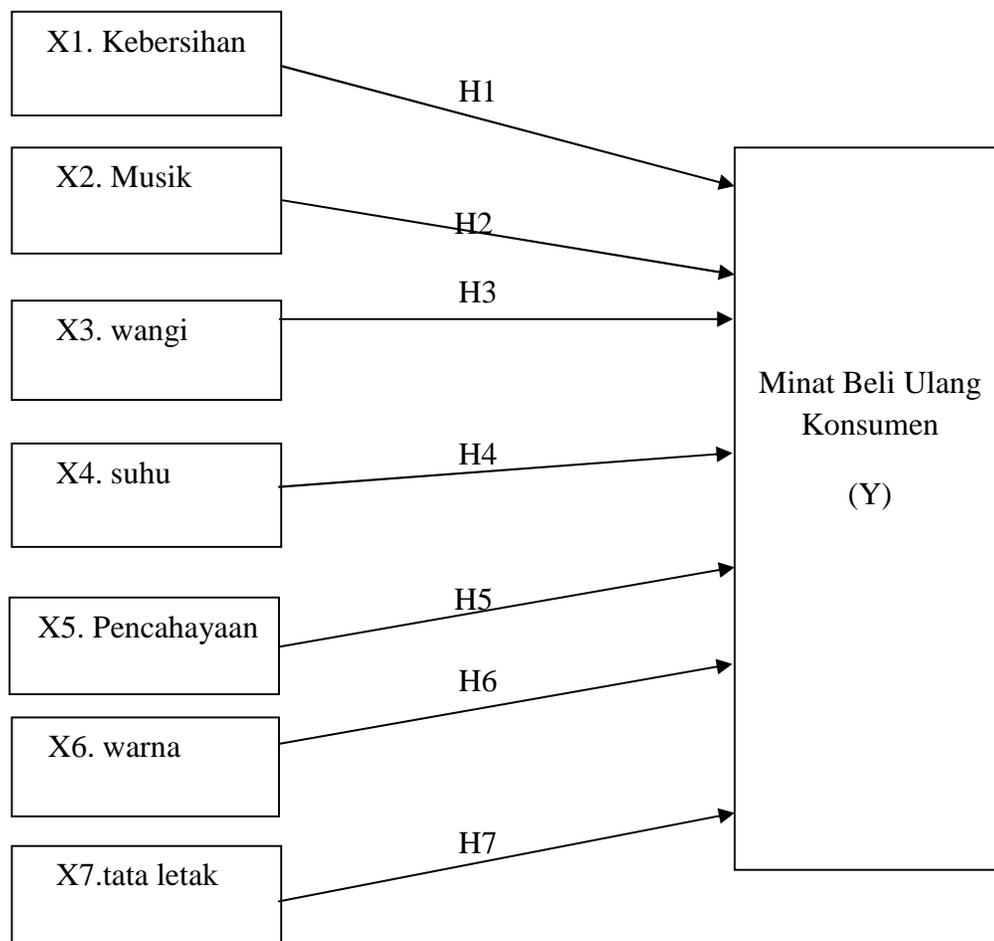
I. Rerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2013:214), dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen merasakan kebutuhan apa yang diinginkan kemudian mencari informasi mengenai kebutuhannya, dari pencarian informasi tersebut konsumen mengevaluasi alternatif untuk melakukan pembelian, lalu mengambil keputusan untuk membeli dan berdampak pada perilaku setelah membeli.

Peter dan Olson (2000:250) dalam Meldarianda (2010:3) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan efektif (perasaan) dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Jika konsumen memilih afektif yang lebih baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut, dengan menyediakan atmosfer suatu tempat yang baik bagi konsumen diharapkan dapat membuat konsumen menjadi terkesan, memiliki pengalaman yang baik pada saat mengonsumsi produk dan dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menuut Hussain dan Ali (2015:2) cakupan suasana toko ini meliputi :

1. Kebersihan (*cleanliness*)
2. Music (*music*)
3. wangi / aroma (*scent*)
4. suhu (*temperature*)
5. Pencahayaan (*lighting*)
6. warna (*color*)
7. tata letak (*display / layout*)



Gambar 1.1 : Kerangka Usul Model Riset Penelitian

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan kajian pustaka dan rerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* yang terdiri dari kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak diduga berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung, hipotesis ini adalah :

- H1 : Kebersihan berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.
- H2 : Music berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.
- H3 : Aroma berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.
- H4 : Suhu berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.
- H5 : Pencahayaan berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.
- H6 : Warna berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.
- H7 : Tata letak berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* pada Toko Surya Gedong Meneng.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian termasuk dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Menurut Sugiono (2012), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Arikunto (2006), penelitian verifikatif diterapkan sebagai penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung.

B. Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkunjung di Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah:

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak dari responden atau sumber data secara langsung melainkan dari pihak atau media lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey. Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

D. Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka (*Library Research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan (*Field Research*) merupakan tehnik pengumpulan data secara langsung, karena peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian.

Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012 : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Wawancara

Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

E. Populasi Dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini akan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

1. Populasi

Menurut Margono (2010 : 118), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2012 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Nonprobability Sampling*. Pengertian *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan :

Masyarakat yang pernah membeli atau sedang membeli produk Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{[(1,96)]^2}{[4(10\%)]^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di kota Bandar Lampung

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) pengertian operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentanghal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

G. Identifikasi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis variabel, yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi. Pada penelitian ini variabel independennya adalah suasana toko (*store atmosphere*), dan dilambangkan dengan X yang terdiri dari Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scents*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat beli ulang konsumen, dan dilambangkan dengan Y.

H. Definisi Operasional

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X)	(X1) Kebersihan (<i>Cleanliness</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan lantai • Kebersihan tempat produk • Kebersihan gerai secara menyeluruh 	Likert
	(X2) Musik (<i>Music</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Musik menciptakan rasa <i>rilex</i> • Musik mempengaruhi pembelian • Musik mempengaruhi waktu berkunjung 	Likert

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X)		<ul style="list-style-type: none"> • Musik yang nyaman • Volume musik • Musik meningkatkan kenyamanan 	Likert
	(X3) Aroma (<i>Scent</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma memberi kenyamanan pembelian • Aroma memotivasi untuk berkunjung kembali • Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama 	Likert
	(X4) Suhu (<i>Temperature</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pendingin ruangan gerai membuat kehadiran nyaman • Udara di lingkungan gerai membuat berbelanja nyaman • Gerai tanpa penyejuk udara membuat enggan berbelanja 	Likert
	(X5) Pencahayaan (<i>Lighting</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan gerai baik • Pencahayaan memotivasi untuk tinggal lebih lama • Warna pencahayaan menarik ke arah produk • Pencahayaan gerai membuat benda lebih terlihat dan menarik • Pencahayaan di bidang produk memungkinkan mengevaluasi kualitas produk • Perbedaan penerangan di setiap area gerai penting 	Likert

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X)	(X6) Warna (<i>Color</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Warna gerai keseluruhan • Warna menciptakan citra positif • Warna menciptakan persepsi positif 	Likert
	(X7) Tampilan atau Tataletak (<i>Display atau Layout</i>) Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Display yang menarik • Tampilan informasi • Tampilan produk • Tampilan produk jelas • Susunan kreatif dan sistematis 	Likert
<i>Consumer Repurchase Intention</i> (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Ingin membeli di gerai • Ingin berbelanja lebih lama di gerai • Ingin berkunjung lagi • Ingin membeli lagi di masa datang • Memberi tahu keluarga dan teman tentang gerai ritel 	Likert

I. Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial . Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*) dengan kriteria sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS)	diberi bobot 5
Jawaban Setuju (S)	diberi bobot 4
Jawaban Netral (N)	diberi bobot 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	diberi bobot 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot 1

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validasi dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Validitas dan realibilitas ini bertujuan untuk menguji apakah valid dan reliabel, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner) .

J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas

1. Uji Validitas

Sugiyono (2013:121) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrument. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang dapat diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakannya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2006:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikan dibawah 0.05 dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 16.0 . Menurut Sugiyono (2013:132) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefesien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 16.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliable dan harus

dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *alpha croanbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach hitung* lebih besar dari pada *Cranbach's Alpa if item deleted* (sekaran, 2006:182).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi normal.

K. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2012:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami keputusan pembelian konsumen pada gerai Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

a. Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program IBM SPSS 16 *for windows*.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

X 1 = Kebersihan (*Cleanliness*)

X2 = Musik (*Music*)

X3 = Aroma (*Scent*)

X4 = Suhu (*Temperature*)

X5 = Pencahayaan (*Lighting*)

X6 = Warna (*Color*)

X7 = Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*)

bX = Koefisien regresi

a = Kostanta

e = *Standard Error*

L. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji T pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_a ditolak.

Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $p\text{-value} = 0,05$, maka H_a diterima.

Artinya secara individual masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (*Fisher*) pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tampilan atau tata letak (*display or layout*). Bila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap nol.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dengan uraian sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi kebersihan (*cleanliness*) (X1) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan toko akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
2. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi musik (*music*) (X2) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa musik yang disajikan akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
3. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi aroma (*scent*) (X3) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa aroma khas pada gerai yang diberikan akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
4. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi suhu (*temperature*) (X4) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa

suhu udara yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.

5. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi pencahayaan (*lighting*) (X5) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan yang baik akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
6. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi warna (*color*) (X6) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa warna toko yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
7. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi tampilan atau tata letak (*display or layout*) (X7) terhadap *consumer repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan atau tata letak yang pas akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan gerai secara keseluruhan terutama kebersihan di bagian sayur dan juga bagian tempat duduk yang berada di depan gerai agar mampu menarik minat konsumen sehingga merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.

2. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya menyajikan musik latar dengan volume yang cukup dan memilih lagu yang sesuai untuk suasana belanja seperti alunan musik instrumen atau musik dengan lagu dari penyanyi yang sesuai untuk umur 24-30 tahun agar konsumen merasa lebih santai dan nyaman.
3. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya memikirkan aroma yang pas seperti aroma bunga karena pengunjung lebih dominan perempuan, sehingga konsumen nyaman pada saat belanja dan dapat membeli produk lebih banyak.
4. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya lebih memperhatikan suhu udara didalam gerai agar konsumen merasa nyaman ketika sedang belanja, Toko Surya Gedong Meneng bisa menambahkan AC di bagian tengah gerai.
5. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya menyediakan pencahayaan yang memadai didalam gerai agar membuat produk lebih terlihat dan memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
6. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya memadukan warna gerai lebih menarik agar menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan warna gerai dan akan berkunjung kembali.
7. Toko Surya Gedong Meneng sebaiknya memberikan tampilan informasi harga yang cukup di setiap produk agar konsumen dapat memilih produk sesuai yang diinginkan dan juga memberi jarak antar rak-rak di setiap bagian produk guna memberi keluasaan konsumen untuk bergerak serta meletakkan produk

di rak-rak yang tidak terlalu tinggi sehingga konsumen dengan mudah mengambilnya.

8. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT. Rikena Cipta, Jakarta
- Baker, J, Grewel, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2007). *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess". *Journal of Mrketing*.
- Daft, Richard L, 2010. *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Durianto, D. dan C. Liana . (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model,*Jurnal Ekonomi Perusahaan*,Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.2
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko). *Skripsi Universitas Ciputra*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Lovelock , Wirtz. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Indeks. Jakarta.

- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rikena Cipta
- Meldarianda. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2
- Mowen dan Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). Customer behavior . *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall*. 2010. *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. New Jersey: Pearson Education
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1 Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Taylor, A. Steven and Baker, L. Thomas. (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Consumer Statisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing*, Vol. 57, October
- Umi Narimawati. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta : Penerbit Genesis
- Usman, Husaini. (2013). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan – Ed.2, Cel.1-* Jakarta: Bumi Aksara
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2010). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, *Journal of Marketing*. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill. New york.