

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CONSUMER REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO FITRINOFANE HAJIMENA NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Oleh

RADIAN MULKA ID

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dengan menggunakan metode Purposive Sampling dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis uji F diketahui bahwa Dimensi kebersihan (X1), dimensi musik (X2), dimensi aroma (X3), dimensi suhu (X4), dimensi pencahayaan (X5), dimensi warna (X6), dan dimensi tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y), pada hasil uji t, dimensi kebersihan (X1), dimensi musik (X2), dimensi aroma (X3), dimensi suhu (X4), dimensi pencahayaan (X5), dimensi warna (X6), dan dimensi tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIMENSION STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON TOKO FITRINOFANE HAJIMENA NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN.

By

RADIAN MULKA ID

Management, Faculty Economic and Business University Of Lampung

This research aims to clarify the influence of store atmosphere to repurchase intention. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of 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 analysis.

The F test result found that the dimension cleanliness (X1), dimension music (X2), dimension scent (X3), dimension temperature (X4), dimension lighting (X5), dimension color (X6) and dimension display or layout (X7) significantly influence on repurchase intention (Y). The t test, the dimension cleanliness (X1), dimension music (X2), dimension scent (X3), dimension temperature (X4), dimension lighting (X5), dimension color (X6) and dimension display or layout (X7) significantly influence on repurchase intention (Y).

Keywords : Store Atmosphere and Repurchase Intention