

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

(Skripsi)

Oleh

Radian Mulka ID



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

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

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

Oleh

RADIAN MULKA ID

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**

2019

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

Nama Mahasiswa : **Radian Mulka ID**


NPM : 1511011117

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Januari 2019

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radian Mulka ID
NPM : 1511011117
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE
TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTION
PADA TOKO FITRINOFANE HAJIMENA NATAR
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN.*

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi pada universitas atau institut lain.

Bandar Lampung, 11 Januari 2019
Yang menyatakan



Radian Mulka ID
NPM 1511011117

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Radian Mulka ID dilahirkan di Natar Lampung-Selatan pada tanggal 20 Desember 1995, anak pertama dari pasangan Bapak Iskandar dan Ibu Idaria. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2002 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Pewa Lampung-Selatan, pada tahun 2008 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Rajabasa Bandar Lampung, pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Yadika Lampung Selatan, dan pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Natar Lampung-Selatan. Kemudian pada tahun 2015 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 Anggota Aktif HMJ Manajemen dan pada tahun 2018 peneliti mengikuti program pendidikan kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kamilin Kecamatan Pagelaran Utara Kabupaten Pringsewu selama 40 hari.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Alam Nasyroh : 5)

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini”

(James Dean)

“Hiduplah dengan cara bagaimana kamu ingin hidup”

(Radian Mulka ID)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan. Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku Bapak Iskandar dan Ibu Idaria,

terimakasih atas segala keringat, doa yang tidak pernah putus untuk keberhasilanku, motivasi dan kasih sayang yang telah kalian berikan kepadaku sejak aku masih di dalam kandungan ibu hingga saat ini.

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 Fitrinofane Hajimena Natar Kabupaten Lampung-Selatan”***. 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 .
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 Aida Sari, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Rosnelly Roesdi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya dan membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Toko Fitrinofane Hajimena Natar Lampung-Selatan, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
11. Keluarga besarku tercinta terutama Ayah Iskandar dan Ibu Idaria yang senantiasa dan tak pernah lelah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, nasihat, dan dukungan baik moril maupun materil kepada peneliti hingga saat ini. Tak

banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih kepada keluarga besarku tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayang dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

12. Adikku Tercinta Riska Mei Riani ID Terimakasih atas doa, motivasi, dan kasih sayang serta penghiburku ketika rasa penat dan Lelah menerpaku.

13. Teman-teman Scandal manajemen angkatan 2015, Latifah Ida Kurniati, Ardelia, febria, Nina, Kikay, Monica Rosela, Cicin, Almer, Cheko, Preja, opin, Akiro Yang sangat saya cintai selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan bisnis jurusan manajemen.

14. Teman-teman manajemen 2015 Acis, Hanif, Aldri, Kaisar, Mayko, Helnia, Anin, Hakim, Bima, Akiro, Preja, Bobby N, Bobby S, Herza, Birul, Arnes, Maya, Tiar, Mara, dan kawan seperjuang yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam segala hal selama perkuliahan.

15. Sahabat-sahabatku, Sabtrio, Daniel, Panggih, Noprendi, Ega, Fuad, Panji, andre casing, Fiki Purnomo, Ristian Kurnia, Novan, Rizki ramadhan, Syahrul Ari dan zsa zsa dwi clarissa 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.

16. Teman-Teman HMJ Manajemen periode 2015/2016, olen, riska, chintya, ratu, satrio, lukman, dirga, siti nur afizah, nana, tama, erik, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kekeluargaan selama ini.

17. Adik-adik HMJ Manajemen, Kukun, Nanda , Zidan, dicky , ayomi, Habib, Hansa, Zuhri, Vania, Dwi, Praditya, dewa, Derry, Rival dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

18. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Kamilin Kecamatan Pagelaran Utara kabupaten Pringsewu, Ega, Andika, Anita, Helen, Laili, Aisyah, terima kasih atas motivasi dan dukungannya.

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

20. 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, 11 Januari 2019

Peneliti
Radian Mulka ID

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen.....	13
B. Manajemen Pemasaran.....	14
C. Pengertian Store Atmospere.....	15
1. Elemen Atmosfer Toko	15
D. <i>Servicescape</i>	17
E. Niat beli ulang	20
F. Hubungan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang	22
G. Penelitian Terdahulu	23
H. Kerangka Pemikiran	25
I. Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Objek Penelitian	28
C. Sumber Data.....	29
1. Data Primer	29
2. Data Sekunder.....	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
1. Studi Pustaka.....	30
2. Studi Lapangan	30
E. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31

F. Definisi Operasional Variabel	33
G. Identifikasi Operasional Variabel	33
1. Variabel Penelitian.....	33
H. Definisi Operasional	34
I. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	36
J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas	37
K. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Kualitatif	39
2. Analisis Kuantitatif	39
L. Pengujian Hipotesis	41
1. Koefisien Determinasi	41
3. Uji T.....	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	43
B. Uji Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reabilitas	46
3. Uji Normalitas.....	47
C. Hasil Teknik Analisis Data	48
1. Hasil Pertanyaan Kuesioner Responden	48
2. Analisis Kuantitatif	51
D. Hasil Uji Hipotesis	52
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	52
2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	52
3. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	54
E. Pembahasan	54
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Jenis Usaha Pesaing Toko Fitrinofane.....	6
1.2 Data Keluhan Pelanggan Toko Fitrinofane.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y	34
4.1 Demografi Responden	43
4.1 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X)	44
4.2 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y).....	46
4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	46
4.5 Hasil Uji Normalitas	47
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kebersihan (Cleanliness)	48
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Musik (Music).....	48
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Aroma (Scent)	49
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Suhu (Temperature)	49
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pencahayaan (Lighting)	49
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Warna (Color)	49
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Tampilan atau Tata Letak (Display or Layout)	49
4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	50
4.8 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	51
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
4.10 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	L-2
Lampiran 3 Validitas	L-3
Lampiran 4 Reabilitas	L-4
Lampiran 5 Uji Normalitas	L-5
Lampiran 6 Regression	L-6
Lampiran 7 Uji Desterminasi Tabel r	L-7
Lampiran 8 Daftar Tabel Uji t	L-8
Lampiran 9 Daftar Tabel Uji F	L-9

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian, perubahan teknologi dan informasi 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.

Perekonomian nasional pada awalnya merupakan hal yang dapat dipenuhi sendiri, dan negara-negara terisolasi dengan batasan-batasan perdagangan lintas batas, perbedaan jarak, zona waktu, bahasa, dan segala perbedaan yang disebabkan oleh adanya dua atau lebih pemerintahan yang berbeda. Globalisasi memberikan negara cara baru untuk saling berhubungan. Perkembangan ini membuat jaringan yang didukung oleh perkembangan pesat teknologi, dan dapat terlihat jelas dalam arus modal dan barang antar negara, bahkan tenaga kerja.tinggi, Sehingga sekarang banyak aktivitas di luar dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini yang tinggi. memberikan peluang toko ritel yang ada di Indonesia untuk tumbuh. Selain itu adanya keinginan masyarakat untuk berbelanja di toko menjadikan ritel modern

semakin banyak di kunjungi saat ini, sehingga persaingan ritel modern di Indonesia semakin banyak. seiring pertumbuhan ekonomi dan bertambahnya masyarakat kelas menengah di Indonesia, termasuk yang ada di Wilayah Lampung, Tren pertumbuhan ritel di Lampung juga dapat dilihat dengan kian ramainya tempat-tempat perbelanjaan ritel yang ada saat ini, baik skala kecil yang dimainkan pengusaha lokal maupun pemain besar oleh investor asing sekarang ini.

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. Pengertian niat beli menurut Durianto dan Liana (2004) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya niat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik niat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen .

Menurut Sutisna (2001) dalam Meldarianda (2010) suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang juga akan menentukan suasana toko itu sendiri. Dengan kata lain identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukan 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) juga menunjukkan sebuah toko yang memiliki *atmosfer* yang baik dan *elegan*, maka toko tersebut dapat memberikan suasana yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif yang ada pada toko maka konsumen akan berlangsung lama di toko tersebut dan akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

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

Toko Fitrinofane merupakan salah satu toko ritel di Provinsi Lampung yang terletak di Jalan Raya Hajimena Natar Kabupaten Lampung Selatan. Toko Fitrinofane didirikan oleh H. Muhammad Ferry pada Tahun 2002. Toko Fitrinofane merupakan perusahaan dagang yang menyediakan bahan kebutuhan konsumen sehari-hari dan

juga menyediakan toko busana dengan konsep tempat belanja yang lebih menyenangkan, Hal ini akan berdampak dalam niat beli ulang konsumen pada saat yang sama ataupun dikemudian hari. Penelitian Hussain dan Ali (2015) cakupan suasana toko ini meliputi kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak.

Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya inovasi agar dapat memenuhi pengharapan pelanggan secara lebih matang melalui suasana yang dihadirkan di dalam toko. Bapak Ferry selaku pemilik Toko Fitrinofane dalam mempelajari keinginan konsumen masyarakat Lampung dalam berbelanja. Suasana Toko merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan Bapak Ferry dalam mengembangkan Toko Fitrinofane, hal yang di patut dilakukan oleh Bapak Ferry dalam mempertahankan konsumen Toko fitrinofane untuk berbelanja kembali di kemudian hari.

Toko Fitrinofane beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 – 21.00 WIB. Toko fitrinofane ini tetap beroperasi pada hari libur nasional. dan Puncak keramaian pengunjung Toko Fitrinofane terjadi pada pukul 15.00 – 17.00 wib yaitu pada saat Mahasiswa dan Masyarakat ingin pulang ke rumah dan menunggu bus serta angkutan umum di toko fitinofane. Keramaian terjadi seringkali akibat penumpang bus atau kendaraan bermotor lainnya dari Pulau Jawa berhenti disekitar Toko Fitrinofane untuk berganti bus atau sekedar beristirahat. Toko Fitrinofane juga menjadi tempat berkumpul angkutan kota yang menuju daerah disekitar Bandar Lampung seperti Natar, Tegineneng dan Metro. Pada waktu tertentu, seringkali penumpang secara

bersamaan masuk dan membeli kebutuhannya sehingga penumpukan antrian pada kasir tidak dapat dihindari. Keramaian juga terjadi saat akhir pekan, awal bulan, dan hari libur Nasional. Toko Fitrinofane ini memiliki satu ruangan yang luas dan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Halaman depan yaitu untuk parkir, tampak tengah digunakan untuk gerai, kantor office, kasir dan penjualan produk yang ada di toko fitrinofane, dan tampak belakang yaitu untuk menyimpan seluruh kebutuhan produk Toko Fitrinofane dan juga gerai lainnya. Pada gerai ini Bapak Ferry selaku pemilik menginformasikan sedemikian rupa guna kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memilih barang untuk berbelanja di Toko Fitrinofane dalam hal ini dengan ramai nya toko fitrinofane dan padat nya kendaraan yang ada di toko fitrinofane menarik niat saya untuk meneliti bagaimana Kebersihan, music, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak.

Suasana toko yang menarik memberikan kesan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, mengingat di Natar Lampung Selatan ada beberapa toko dengan konsep yang sama, maka persaingan pada toko fitrinofane bisa dilihat pada tabel di berikut ini :

**Tabel 1.1 Daftar Jenis Usaha Pesaing Toko Fitrinofane di Hajimena Natar
Lampung Selatan Tahun 2018**

Nama	Jenis Usaha	Alamat
Indomart	<i>Retail</i>	Jl. Hajimena Natar Lampung Selatan
Alfamart	<i>Retail</i>	Jl. Hajimena Natar Lampung Selatan
Chamart	<i>Retail</i>	Jl. Hajimena Natar Lampung Selatan
Toko Uly	<i>Retail</i>	Jl. Hajimena Natar Lampung Selatan

Sumber : petalokasi.org/Kabupaten-Lampung-Selatan/Toko/2018.

Seperti yang terlihat dari tabel 1.1 merupakan usaha sejenis yang berada di jalan Hajimena Natar Lampung Selatan. 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 FITRINOFANE seperti Indomart, Alfamart, Chamart, dan Toko Uly. Dalam hal ini Toko Fitrinofane Swalayan 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 niat beli ulang konsumen pada saat itu dan di kemudian hari.

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya,

Menurut Hussain dan Ali (2015), Store Atmosphere disini mencakup 7 hal :

1. Kebersihan

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

2. Musik

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

3. 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.

4. 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.

5. 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

6. Warna

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

7. 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.

Dalam observasi pendahuluan dengan mewawancarai para konsumen maupun pelanggan Toko Fitrinofane tentang suasana toko berada di bawah harapan yang diinginkan, sehingga terdapat rasa ketidakpuasaan. Adanya ketidakpuasaan yang dirasakan oleh konsumen Toko Fitrinofane telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan Toko Fitrinofane

No	Keluhan Pelanggan Toko Fitrinofane
1	Kurang memperhatikan kebersihan lantai depan tempat konsumen ingin memasuki toko fitrinofane.
2	Aroma Toko yang masih kurang wangi dan membuat konsumen memiliki pendapat agar tiap ujung toko fitrinofane diberikan pewangi ruangan.
3	Tampak depan Warna toko fitrinofane yang sudah pudar dan dinding depan kotor karena debu yang menempel.
4	Konsumen mengeluh dengan suasana music yang jarang di perdengarkan.
5	konsumen mengeluh karena suhu yang masih terbilang panas di ruangan.
6	Pencahayaannya di toko fitrinofane menyulitkan konsumen menemukan produk yang di inginkan.
7	tata letak dan penyusunan produk masih belum teratur dengan baik.

Sumber: Wawancara langsung *prasurvey* dan konsumen toko fitrinofane 2018.

Masalah yang dihadapi oleh toko fitinofane adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan konsumen, hal tersebut merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada toko fitrinofane.

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Toko Fitrinofane terhadap suasana toko yang kurang memuaskan bagi konsumen. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa Suasana toko yang ada di Toko Fitrinofane kurang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Consumer Repurchase Intention Di TOKO FITRINOFANE Natar***

Kabupaten Lampung Selatan” ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan store atmosphere tersebut serta dapat memberikan masukan bagi perkembangan bisnis Toko Ritel Fitrinofane khususnya di Hajumena natar Lampung Selatan yang ada pada umumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, banyaknya pesaing yang membuka usaha ritel modern di Natar Lampung Selatan membuat pemilik Toko Fitrinofane Bapak H. Muhammad Ferry harus meningkatkan kinerja pemasarannya. walaupun masih terdapat konsumen yang datang untuk membeli ataupun sekedar melihat-lihat produk serta adanya komplain pada suasana toko yang tidak sesuai dengan harapan membuat konsumen merasa tidak puas terhadap Toko Fitrinofane.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah :

1. Apakah dimensi kebersihan berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
2. Apakah dimensi musik berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
3. Apakah dimensi aroma berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
4. Apakah dimensi suhu berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
5. Apakah dimensi pencahayaan berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
6. Apakah dimensi warna berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
7. Apakah dimensi tata letak berpengaruh terhadap *consumer repurchase* ?
8. Apakah seluruh dimensi *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *consumer repurchase*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi kebersihan berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah dimensi musik berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah dimensi aroma berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi suhu berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi pencahayaan berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui apakah dimensi warna berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah dimensi tata letak berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention*.
8. Untuk mengetahui apakah seluruh dimensi *store atmosphere* secara bersama-sama 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) 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) 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) 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 dalam 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) 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) 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.

C. Pengertian Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana atau atmosfer toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Meldarianda (2010) 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) dalam Meldarianda (2010) 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) dalam Meldarianda (2010) 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) 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) Musik

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

D. Servicescape

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) 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*).

1. Dimensi Ambient Conditions

Ambient conditions adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan (*noise*).

a. Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen Lovelock *et al.*(2010).

b. Aroma

Keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati seseorang karena aroma dianggap yang paling lekat dengan sistem panca indera kita. Aroma dapat memberikan respons tertentu dari konsumennya,

bahkan dapat mempengaruhi keinginan berbelanja seseorang. Peneliti *Olfaction*, Alan R. Hirsch, M.D., dari *Smell dan Taste Treatment and Research Foundation* dalam Lovelock *et al.*, (2010) menyakini bahwa di masa depan kita akan memahami aroma dengitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk mengatur perilaku manusia.

c. Warna

Warna adalah salah satu dimensi *servicescape* yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna yang berbeda-beda akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang.

d. Pencahayaan

Pencahayaan dalam lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna ruangan, furnitur ruangan akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif dari pada pencerahan yang tidak di atur.

e. Suhu Udara

Suhu udara digunakan dalam *servicescape* untuk mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tertentu.

f. Kebisingan (*noise*)

Kebisingan biasanya dikenal dengan istilah suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan agar tidak

terjadi persepsi buruk dari konsumen ke perusahaan dengan terganggunya oleh suara yang tidak seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan konsumen.

2. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya

Tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa Bitner (1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi Lovelock *et al.*, (2010)

3. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa. Menurut Bitner (1992), tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

E. Niat Pembelian Ulang

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter and Olson (2000) dalam Meldarianda (2010) 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), 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.

F. Hubungan Suasana Toko Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Sutisna dan Pawitra (2001) 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) 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 mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut. Kepuasan tersebut berisi kesan dan pengalaman yang baik yang diperoleh oleh konsumen pada saat berkunjung dan mengkonsumsi 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 niatt beli ulang konsumen, karena suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung dan niat beli ulang konsumen dapat terjadi. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi toko fitirinofane di Hajimena natar ini adalah memenuhi kebutuhan, tetapi mereka menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman pada saat berbelanja.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café <i>atmosphere</i> bandung	Resti meklarianda (2010)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen Pada <i>resort 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, dan interior Display</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Effect of store atmosphere on consumer purchase intention</i>	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; sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian seperti yang ada pada tabel G. Peneliti mengambil beberapa variabel dari penelitian terdahulu Resti Meklarianda (2010), Ni Luh Julianti (2014), Riaz Hussain (2015), yaitu variabel suasana toko (*store atmosphere*) dengan sub variabel kebersihan, music, wangi, 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 Resti Meklarianda (2010).

H. Rerangka Pemikiran

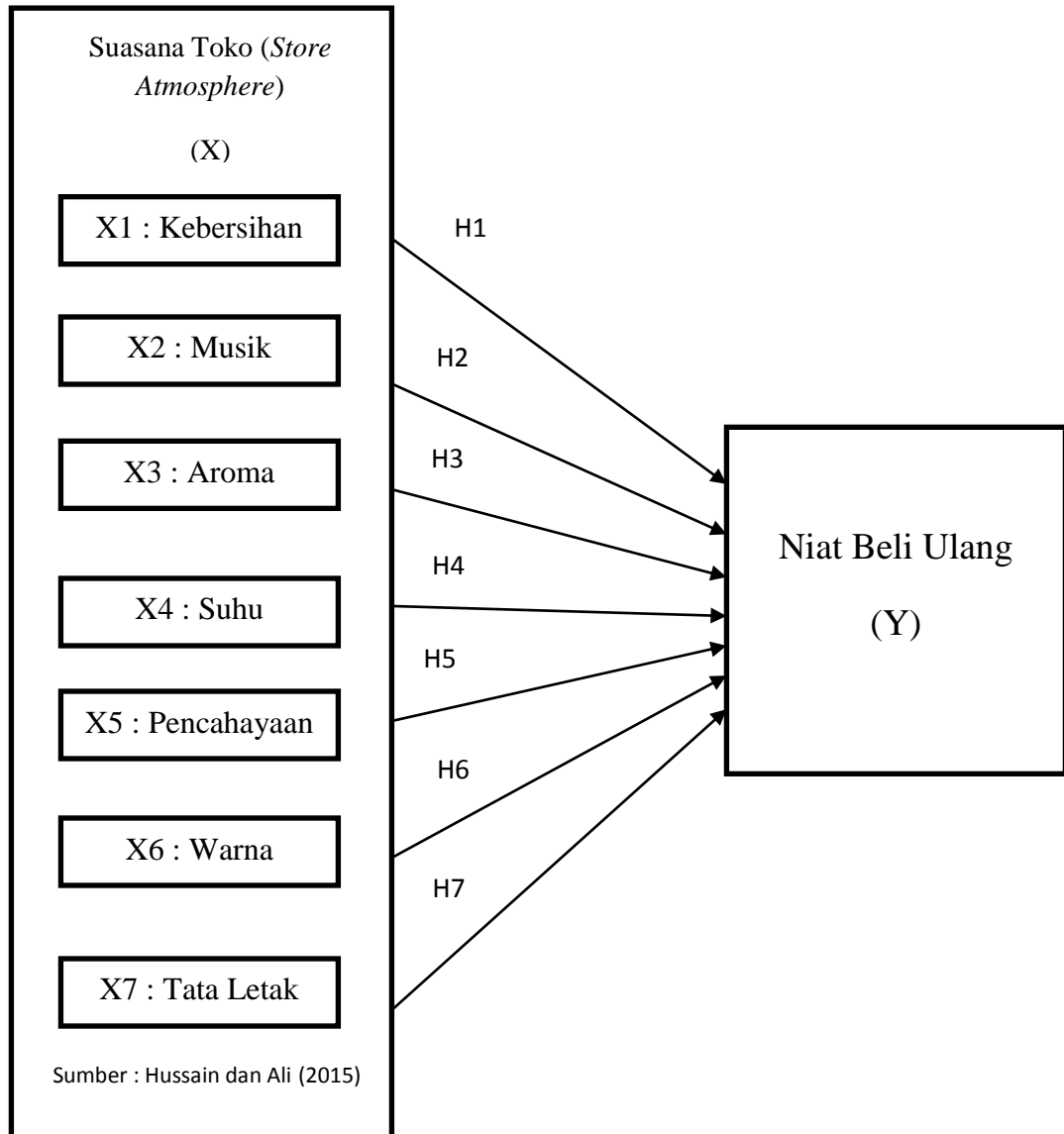
Menurut Kotler (2013), dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen merasakan kebutuhan apa yang diinginkan kemudian mencari informasi mengenai kebutuhannya, dari pencarian informasi tersebut konsumen mengevaluasi alternative untuk melakukan pembelian, lalu mengambil keputusan untuk membeli dan berdampak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

Peter dan Olson (2000) dalam Meldarianda (2010) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan (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 mengkonsumsi produk dan dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal terhadap perusahaan.

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

1. Kebersihan (*cleanliness*)
2. Musik (*music*)
3. Wangi / aroma (*scent*)
4. Suhu (*temperature*)
5. Pencahayaan (*lighting*)
6. Warna (*color*)
7. Tata letak (*display / layout*)

Rerangka Pemikiran :



Gambar 2.1 : Kerangka Model Penelitian

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah store atmosphere yang terdiri dari kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak diduga berpengaruh terhadap consumer repurchase intention pada Toko Fitrinofane Kabupaten Lampung Selatan, Hipotesis ini adalah :

H1 : dimensi kebersihan berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H2 : dimensi music berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H3 : dimensi aroma berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H4 : dimensi suhu berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H5 : dimensi cahaya berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H6 : dimensi warna berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H7 : dimensi tata letak berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase*

H8 : seluruh dimensi *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchas*

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 fitrinofane di Kabupaten Lampung Selatan.

B. Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah dan sedang berkunjung di Toko Fitrinofane Natar Kabupaten Lampung Selatan.

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 Firinofane.

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, pegawai 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) 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) populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/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 Fitrinofane Lampung Selatan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) 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 Fitrinofane Lampung Selatan. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan :

- a. Konsumen Toko Fitrinofane Lampung Selatan yang sedang atau pernah berbelanja di Toko Fitrinofane.
- b. Usia : 17-36 Tahun

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%

maka z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Jumlah pelanggan yang tidak dapat diperkirakan maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang (pembulatan dari 97).

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 (*Scent*), 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 Niat 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>) Kebersihan dari toko menciptakankesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko. 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>) Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen. Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Musik menciptakan rasa rileks Musik mempengaruhi pembelian Musik mempengaruhi waktu berkunjung Musik yang nyaman Volume musik Musik meningkatkan kenyamanan 	Likert
	(X3) Aroma (<i>Scent</i>) 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 dalam gerai. 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

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<p>(X4) Suhu (<i>Temperature</i>) Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut konsumen.</p> <p>Hussain dan Ali (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suhu AC • Udara di lingkungan Fitrihofane • AC menarik minat belanja 	Likert
	<p>(X5) Pencahayaan (<i>Lighting</i>) 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</p> <p>Hussain dan Ali (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan ruang • Pencahayaan memotivasi untuk tinggal lebih lama • Pencahayaan baik memudahkan menemukan produk yang diinginkan • Pencahayaan tiap bagian sudut ruang 	Likert
	<p>(X6) Warna (<i>Color</i>) 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.</p> <p>Hussain dan Ali (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna gerai keseluruhan • Warna menciptakan citra positif • Warna menciptakan persepsi positif 	Likert
	<p>(X7) Tampilan atau Tataletak (<i>Display atau Layout</i>) Produk dalam rantai gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Display yang menarik • Tampilan informasi • Tampilan produk • Tampilan produk jelas 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Susunan kreatif dan sistematis 	
<i>Consumer Repurchase Intention (Y)</i>		<ul style="list-style-type: none"> Niat Transaksional Niat eksploratif Niat preferensial 	Likert

I. Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*)

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisioner adalah skala Ordinal dengan menggunakan pengukuran skala Likert 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 kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah valid dan reliabel, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner) .

J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuisisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS 22.0., menurut Ghazali (2006) pernyataan dikatakan valid apabila *korelasi product moment* di atas 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umi Narimawati (2010) Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengaruh yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai r dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada tidaknya hubungan antara dua belah instrument. Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002) adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpa $>0,6$ dan nilai Cronbach's Alpa hitung lebih besar daripada Cronbach's Alpa if item deleted (Sekaran 2011).

3. Uji Normalitas

Menurut Imam Gozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan garis miring atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

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

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang diperoleh dari data deskripsi responden dan data deskripsi respon responden yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan dan dikaitkan dengan teori.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjualan dari kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang di peroleh. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (Likert's Summating Ratings). Daftar pertanyaan digolongkan ke dalam lima tingkatan yaitu:

- a. Untuk jawaban STS sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban TS tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban N netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban S setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban SS sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display or Layout terhadap Niat beli ulang. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. 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 = Niat 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 = *Konstanta*

e = *Standard Error*

L. Pengujian Hipotesis

a. Uji 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.

b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika thitung lebih kecil dari Ttabel maka H_0 diterima, sedangkan jika thitung lebih besar dari Ttabel maka H_0 ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \leq 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \geq 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2013), dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer repurchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner dan melibatkan 100 responden dalam penelitian ini. Responden yang dimaksud adalah Konsumen Toko Fitrinofane Hajimena Natar Kabupaten Lampung Selatan. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kebersihan berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.
2. Dimensi music berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa musik yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen
3. Dimensi aroma berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa aroma yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.

4. Dimensi suhu berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*
Hal ini menunjukkan bahwa suhu udara yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.
5. Dimensi cahaya berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*
Hal ini menunjukkan bahwa cahaya yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.
6. Dimensi warna berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*
Hal ini menunjukkan bahwa warna yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.
7. Dimensi tata letak berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*
Hal ini menunjukkan bahwa tata letak yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai *store atmosphere* terhadap *consumer repurchase intention* Toko Fitrinofane Hajimena Natar Kabupaten Lampung Selatan, diantaranya :

1. Toko Fitrinofane Hajimena Natar sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan gerai secara keseluruhan terutama kebersihan di bagian depan gerai agar mampu menarik niat konsumen sehingga merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.
2. Toko Fitrinofane Hajimena Natar 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 agar konsumen merasa lebih santai dan nyaman.
3. Toko Fitrinofane Hajimena Natar sebaiknya memikirkan aroma yang pas dan menambahkan di tiap pojok dinding ruangan sehingga konsumen nyaman pada saat belanja dan dapat membeli produk lebih banyak.
4. Toko Fitrinofane Hajimena Natar sebaiknya lebih memperhatikan suhu udara didalam gerai agar konsumen merasa nyaman ketika sedang belanja, Toko Fitrinofane Hajimena Natar bisa menambahkan AC di bagian tengah gerai.
5. Toko Fitrinofane Hajimena Natar sebaiknya menyediakan pencahayaan yang memadai didalam gerai agar membuat produk lebih terlihat dan memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
6. Toko Fitrinofane Hajimena Natar 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 Fitrinofane Hajimena Natar 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 niat 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). Analisa Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen 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.
- 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.

- 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
- 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.
- 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.