

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF THE STORE ATMOSPHERE DIMENSION ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE UKM-MART KOPMA UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**BY:**

**MOH. NAUFAL AL ISLAMI**

Cooperatives are one of the economic foundations of Indonesia which have long been used in theory and practice in various types of business to prosper and fulfill the welfare of its members. One of the programs of the Indonesia Ministry of Cooperatives in the past, to fulfill those objectives, is the creation of the UKM - MART retail program across Indonesia, including UKM - MART of Student Cooperative of the University of Lampung (UKM Mart Kopma Unila). UKM Mart Kopma Unila is a retail store that has the main goal of meeting the needs of its members, the majority of whom are Lampung University students.

This study aims to determine the relationship between the dimensions of the store atmosphere on customer repurchase intention at UKM Mart Kopma Unila. The data used in this study were collected through questionnaires which were distributed digitally to 150 respondents using a purposive sampling method based on the criteria of the Customer of UKM Mart Kopma Unila. The analysis technique used in this research is the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Simple Linear Regression Analysis, and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the quantitative analysis of this study indicate that there is a positive influence between several variables of Store Atmosphere on repurchase intentions at UKM Mart Kopma Unila, there are Temperature, Lighting, and Layout variables, while the other variables are Cleanliness, Music, Aroma, and Color, are not have a significant impact on repurchase intention.

Keywords: Store Atmosphere, Repurchase Intention, UKM Mart, Cooperative

## **ABSTRAK**

### **THE INFLUENCE OF THE STORE ATMOSPHERE DIMENSION ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE UKM-MART KOPMA UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**OLEH:**

**MOH. NAUFAL AL ISLAMI**

Koperasi merupakan salah satu dasar perekonomian Bangsa Indonesia yang sudah sejak lama dipakai teori dan prakteknya dalam berbagai jenis usaha bersama yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan dan memenuhi kesejahteraan para anggotanya. Salah satu program Kementerian Koperasi dalam rangka memenuhi tujuan diatas adalah pembuatan UKM – MART diseluruh Indonesia, tidak terkecuali UKM - MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. UKM Mart - Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung adalah toko retail yang memiliki tujuan utama memenuhi kebutuhan para anggotanya yang mayoritas adalah Mahasiswa Universitas Lampung. UKM-MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung juga merupakan salah satu retail yang menerapkan dimensi suasana toko dalam meningkatkan penjualan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi suasana toko terhadap niat beli ulang pada UKM MART Kopma Universitas Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan digital kepada 150 responden dengan menggunakan metode purposive sampling yang didasarkan kepada kriteria Pelanggan UKM Mart Kopma Universitas Lampung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Normality Test*, *Multicollinearity Test*, *Heteroscedasticity Test*, analisis regresi linier sederhana, dan *Multiple Linear Regression Analysis*

Hasil dari analisis kuantitatif dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara beberapa variable Suasana Toko terhadap niat beli ulang pada UKM Mart Kopma Unila, yaitu pada variable Temperature, Pencahayaan dan Tata Letak , sedangkan variable lainnya yaitu Kebersihan, Musik, Aroma dan Warna, tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang .

Kata Kunci: Suasana Toko, Niat Beli Ulang, UKM Mart, Koperasi