

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *TRANSMART CARREFOUR*  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**Wayan yogi Satyawan**

**NPM.1512110077**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2019**

**PENGARUH SUASANA TOKO (STORE *ATMOSPHERE*) TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *TRANSMART CARREFOUR*  
BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



**Oleh :**

**Wayan Yogi Satyawan**

**NPM : 1512110077**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2019**



Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung,



**Wayan Yogi Setyawan**  
NPM.1512110077



**HALAMAN PERSETUJUAN**

**JUDUL : PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TRANSMART CARREFOUR BANDAR LAMPUNG**

**NAMA : Wayan Yogi Satyawan**

**NPM : 1512110077**

**PROGRAM STUDI : S1 Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **PROGRAM STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



**Andri Winata, S.E., M.Sc**

**NIK. 1210011**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi**



**Aswin, S.E., M.M**  
**NIK. 10190605**



## HALAMAN PENGESAHAN

Pada 18 September 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:

### **PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *TRANSNART CARREFOUR* BANDAR LAMPUNG**

untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar  
**SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

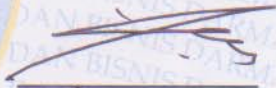
**Nama** : **Wayan Yogi Satyawan**


**NPM** : **1512110077**

**Program Studi** : **S1 MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda Tangan</b>
-------------	---------------	---------------------

<b>1. M. Ariza Eka Yusendra S.P.,M.M</b>	<b>Penguji I</b>	
--	------------------	--

<b>2. Muhammad Saputra S.E.,M.M</b>	<b>Penguji II</b>	
-------------------------------------	-------------------	--

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya



**Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc.**

**NIK. 30040419**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *TRANSMART CARREFOUR*  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**WAYAN YOGI SATYAWAN**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IBI Darmajaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimesi suasana toko yang terdiri dari kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan dan tata letak baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen *Transmart Carrerour* di Bandar Lampung. Metode penelitian menggunakan desain deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli di *Transmart Carrerour* Bandar Lampung. Adapun sampelnya berjumlah 100 yang diambil secara purposif (*purposive sampling*) dengan pertimbangan usia konsumen di atas 17 tahun dan pernah berkunjung, membeli, dan merasakan *Transmart Carrerour* Bandar Lampung Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan observasi. Data dianalisis dengan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang. dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis uji F diketahui bahwa dimensi kebersihan, dimensi musik, dimensi aroma, dimensi suhu, dimensi pencahayaan, dimensi warna, dan dimensi tampilan atau tata letak, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, pada hasil uji t, dimensi kebersihan, dimensi musik, dimensi aroma, dimensi suhu, dimensi pencahayaan, dimensi warna, dan dimensi tampilan atau tata letak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci : Suasana Toko Dan Minat Beli Ulang Konsumen.**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON RE-PURCHASE INTEREST OF CONSUMERS AT TRANSMART CARREFOUR BANDAR LAMPUNG

By:  
WAYAN YOGI SATYAWAN

The objective of the study was to determine the effect of the atmosphere of the shop which consisted of cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color, appearance and layout both ways partially and jointly with the interest of repurchasing consumers at *Transmart Carrerour* in Bandar Lampung. The research method used the descriptive verification design. The population in this study was all consumers who had visited and shopped at *Transmart Carrerour* Bandar Lampung. The sample was 100 respondents taken purposively (using the *purposive sampling*) with the consideration of the age of consumers at over 17 years and having visited, and shopped at *Transmart Carrerour* Bandar Lampung. The data collection techniques were carried out using questionnaires and observations. The data was then analyzed with qualitative and quantitative analysis techniques, namely testing the hypothesis with coefficient of determination test, F-test and t-test. The results of this study indicated that the dimensions of cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color and appearance or layout had a significant positive effect on the repurchasing interest and the rest was affected by other variables. The analysis result of the F-test showed that the dimensions of cleanliness, the dimensions of music, the dimensions of aroma, the dimensions of temperature, lighting dimensions, color dimensions, and display dimensions or layout had an effect significant on the repurchase interest. The results of the t-test showed that the dimensions of cleanliness, the dimension of music, aroma dimensions, temperature dimensions, lighting dimensions, color dimensions, and display dimensions or layout had a significant effect on the repurchase interest.

**Keywords: Store Ambience and Consumer Repurchase Interest.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL BELAKANG</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGHANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 RuangLingkupTempat .....	8
1.3.4 RuangLingkupWaktu .....	8
1.3.5 RuangLingkupIlmuPenelitian.....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.2.1 Bagi Perusahaan .....	8



1.4.2.2 Bagi Akademisi .....	9
1.4.2.3 Bagi Peneliti .....	9
1.5 SistematikaPenulisan .....	9

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2 Pengertian Suasana Toko (Store Atmosphere) .....	11
2.3 Tujuan dan Faktor-faktor Store Atmosphere .....	14
2.4 Minat Beli Ulang.....	16
2.5 Kerangka Pikir .....	20
2.6 Hipotesis.....	21

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.2.1 Data Primer .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.2 Kuesioner.....	24
3.4 Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Variabel Operasional Penelitian.....	26
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Realibilitas.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Analisis Deskriptif Kualitatif .....	35
3.7.2 Analisis Kuantatif .....	35
3.8 PengujianHipotesis .....	37
3.8.1 Uji Koefisiensi Determinasi.....	37
3.8.2 Uji-F .....	37

3.8.3 Uji T.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi data.....	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	50
4.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2 Uji Linieritas .....	51
4.4 Hasil Pengujian Regresi Sederhana .....	52
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	53
4.5.1 Hasil Uji T.....	53
4.6 Pembahasan .....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Alasan Pembelian Ulang Berdasarkan Store Atmosphere .....	4
2.1 Daftar Penelitian Terdahu Yang Melatari Penelitian .....	17
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi .....	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere .....	39
4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang .....	42
4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Store Atmosphere .....	45
4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Ulang .....	46
4.8 Daftar Interpretasi Koefisien .....	47
4.9 Hasil Uji Realibilitas .....	47
4.10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kosmogorov Smirnov .....	48
4.11 Hasil Uji Linieritas .....	49
4.12 Hasil Pengujian Regresi Sederhana .....	50
4.13 Hasil Uji t .....	51



## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Rerangka Pemikiran.....	18
-----------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Pengumpulan Data Jawaban Responden (Tabulasi)
- Lampiran 3** Hasil Output Uji Validitas
- Lampiran 4** Hasil Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5** Hasil Output Uji Persyaratan Analisis Data
- Lampiran 6** Hasil Output Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 7** Uji t
- Lampiran 8** r-Tabel
- Lampiran 9** t-Tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing, banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi semakin kompetitif. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah Bisnis Ritel. Saat ini sudah semakin banyak produsen Bisnis Ritel yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha Bisnis Ritel berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Pengusaha juga harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan dari konsumen, hal tersebut perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang memiliki produk yang sama.

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko karena konsumen dapat merasa senang dan diharapkan melakukan pembelian. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk



bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin.

Suasana toko bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Minat beli ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih perusahaan Ritel, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Sutisna (2001) suasana toko adalah penataan ruang dalam dan luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga akan menentukan citra toko itu sendiri. Identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Suasana sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Oleh karena itu suasana toko dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di dalamnya.

Sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, jika kesan positif dalam benak konsumen berlangsung lama, maka toko tersebut dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut Banat dan Wandebori (2012), berikut desain yang memadai pada sebuah toko dapat menjadi pendukung suasana yang menarik dan nyaman bagi para konsumen:

- 1). Kebersihan toko, meningkatkan suasana yang dapat mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan.

Halaman sekitar Transmart Carrefour secara keseluruhan kurang bersih di beberapa halaman masih tampak sampah

- 2). Musik, dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian.

Musik pada Transmart Carrefour terdengar kurang jelas sehingga konsumen kurang mendengar baik musik yang di alunkan

- 3). Aroma, ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen.

Aroma ruangan di Transmart Carrefour cukup baik, Cuma di beberapa titik pengharum ruangan kurang tercium baunya.

- 4). Temperatur atau Suhu, adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen, karena suhu dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berada di toko.

Pendingin ruangan di transmart carrefour kurang baik ada beberapa ruangan yang masih terasa panas contohnya di tempat bermain.

- 5). Pencahayaan, digunakan untuk menerangi toko, dapat menciptakan kegembiraan, memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen agar membuat tampilan toko lebih baik.

Pencahayaan di Transmart Carrefour sudah cukup baik tetapi di beberapa spot masih kurang baik penerangannya untuk mempermudah display produk.

- 6). Warna, dapat membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Warna bangunan Transmart Carrefour menarik perhatian konsumen, haanya saja ada beberpa warna yang mati serta terlalu terang sehingga kurang nyaman di pandang.

- 7). Tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan agar dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen. Tata letak juga terdiri dari ruang pemanfaatan, perencanaan ruang, dan pengaturan tempat yang mempengaruhi bagaimana penampilan suasana toko dan berpengaruh positif pada konsumen. Tata letak produk yang di pajang sudah cukup baik tetapi jarak antar produk terlalu berdekatan. Sehingga konsumen yang lalu lalang sedikit terganggu.

Transmart Carrefour Lampung adalah pusat perbelanjaan yang berada di Kota Bandar Lampung yang mulai beroperasi pada 22 Desember 2017. Mal ini memiliki luas tanah kurang lebih 3,5 hektar, dengan luas bangunan kurang lebih 22.773 m<sup>2</sup>, dengan 4 lantai dan 1 basement serta termasuk didalamnya Transmart Mall dan kawasan hunian Transpark Lampung.

Pusat Perbelanjaan ini menggabungkan konsep 4 in 1 yaitu wahana Trans Studio Mini, hypermarket, fashion shop and food court, sekaligus menikmati bioskop CJ CGV Cinemas dalam satu kawasan. Lokasi mal ini cukup strategis yaitu berada di Jl. Sultan Agung No.283, Way Halim Permai, Way Halim, Kota Bandar Lampung. Dengan segala fasilitas dan keadaan yang dipersiapkan oleh Transmart Carrefour memungkinkan para pelanggan untuk berbelanja. Secara umum Store atmosphere yang meliputi kebersihan, aroma, musik, temperatur, pencahayaan, warna dan tata letak pada Transmart Carrefour Bandar Lampung telah memadai. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 10 – 12 April 2019 dengan memberikan pertanyaan tersebut kepada 30 pengunjung yang sudah pernah berbelanja di Transmart Carrefour Bandar Lampung melalui kuesioner mengenai apakah ketujuh dimensi *store atmosphere* tersebut diperoleh data sebagai berikut:



**Tabel 1.1**  
**Alasan Pembelian Ulang Berdasarkan *Store Atmosphere***

Dimensi	Jumlah Responden	
	setuju	Tidak
Kebersihan	27 Orang	3 Orang
Aroma	25 Orang	5 Orang
Musik	22 Orang	8 Orang
Temperatur	23 Orang	7 Orang
Pencahayaan	20 Orang	10 Orang
Warna	16 Orang	14 Orang
Tata Letak	20 Orang	10 Orang

Sumber: Pra-survei April 2019 Transmart Carrefour Lampung

Dari data hasil pra-survei melalui kuesioner yang diberikan kepada 30 pengunjung Transmart Carrefour Bandar Lampung, diperoleh kesimpulan bahwa dimensi 'kebersihan' memiliki nilai tertinggi dengan perolehan 27 jawaban atau 90% responden yang menyatakan dimensi ini berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan dimensi 'warna' merupakan dimensi memperoleh yang paling sedikit yaitu dengan perolehan nilai 16, yang berarti hanya 16 responden atau 47% dari total responden yang menyatakan 'warna' dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Transmart Carrefour Bandar Lampung.

Menurut Wakefield dan Baker (1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Lingkungan

memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldo, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan suasana toko (*store atmosphere*) yang dilakukan *TRANSMART Carrefour Bandar Lampung* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana yang enak dan nyaman.

Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *TRANSMART CARREFOUR BANDAR LAMPUNG*.”**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa persaingan *TRANSMART Carrefour Bandar Lampung* semakin banyak. Hal ini menjadi acuan bagi *TRANSMART Carrefour* dalam menentukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya, dengan menghadirkan suasana yang baik dan nyaman pada saat konsumen berkunjung dan mengkonsumsi produk. Suasana yang baik dan nyaman tersebut diharapkan dapat memberikan kesan yang positif sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen untuk bercerita positif tentang produk kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah store atmosphere berpengaruh positif terhadap minta beli ulang pada Transmart Carrefour?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Penelitian

#### 1.3.1.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja lebih dari satu kali di *Transmart Carrefour Bandar Lampung*.

#### 1.3.1.2 Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah suasan toko (*store atmosphere*) dari Transmart Carrefour Bandar Lampung.

#### 1.3.1.3 Ruang Lingkup Tempat



Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Transmart Carrefour Bandar Lampung. Yang beralamat di Jl. Sultan Agung no 283, Way Halim Permai, Way Halim, Kota Bandar Lampung.

#### **1.3.1.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2019 sampai dengan Juni 2019.

#### **1.3.1.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang suasana toko, terhadap minat beli ulang konsumen.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang pada Transmart Carrefour Bandar Lampung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

##### **1.5.1 Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi suasana toko yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan mampu memperbaiki kualitas jasa pelayanan, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah, yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan

### **1.5.2 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 suasana toko.

### **1.5.3 Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang peneliti peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan peneliti mengenai suasana toko sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, devisi operasional variabel, uji persyaratat instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskriptif data, hasil uji persyaratan analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V      PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan gambaran untuk penelitian berikutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.2 Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

##### **a. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. " (Milliman, 1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

*Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan

bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

*Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

#### b. Elemen Suasana Toko

Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tataletak.

##### 1. Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan Kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).



## 2. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, (2012) dalam penelitian Hussain dan Ali,(2015).

## 3. Aroma

Aroma di toko ada atau tidaknya memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

## 4. Suhu

Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. 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 (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

## 5. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan

Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan sangat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

#### 6. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

#### 7. Tata Letak

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

### **2.3 Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere**

Store Atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan Store atmosphere dari toko mereka yaitu.

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai

pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) yaitu:

1) Jenis Karyawan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2) Jenis Barang Dagangan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh outlet baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5) Aroma

Aroma juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang

disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

#### 6) Warna

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

### 2.4 Minat Beli Ulang

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variable niat ini adalah :

1. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
2. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
3. Niat adalah hubungan paling dekat dengan perilaku selanjutnya
4. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya seseorang yang direncanakan untuk dilakukan.
5. Minat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter and Jerry C. Olson (2000) 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 oranglain.

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.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian ulang semakin tinggi.

**Tabel . Daftar penelitian terdahulu yang melatari penelitian.**

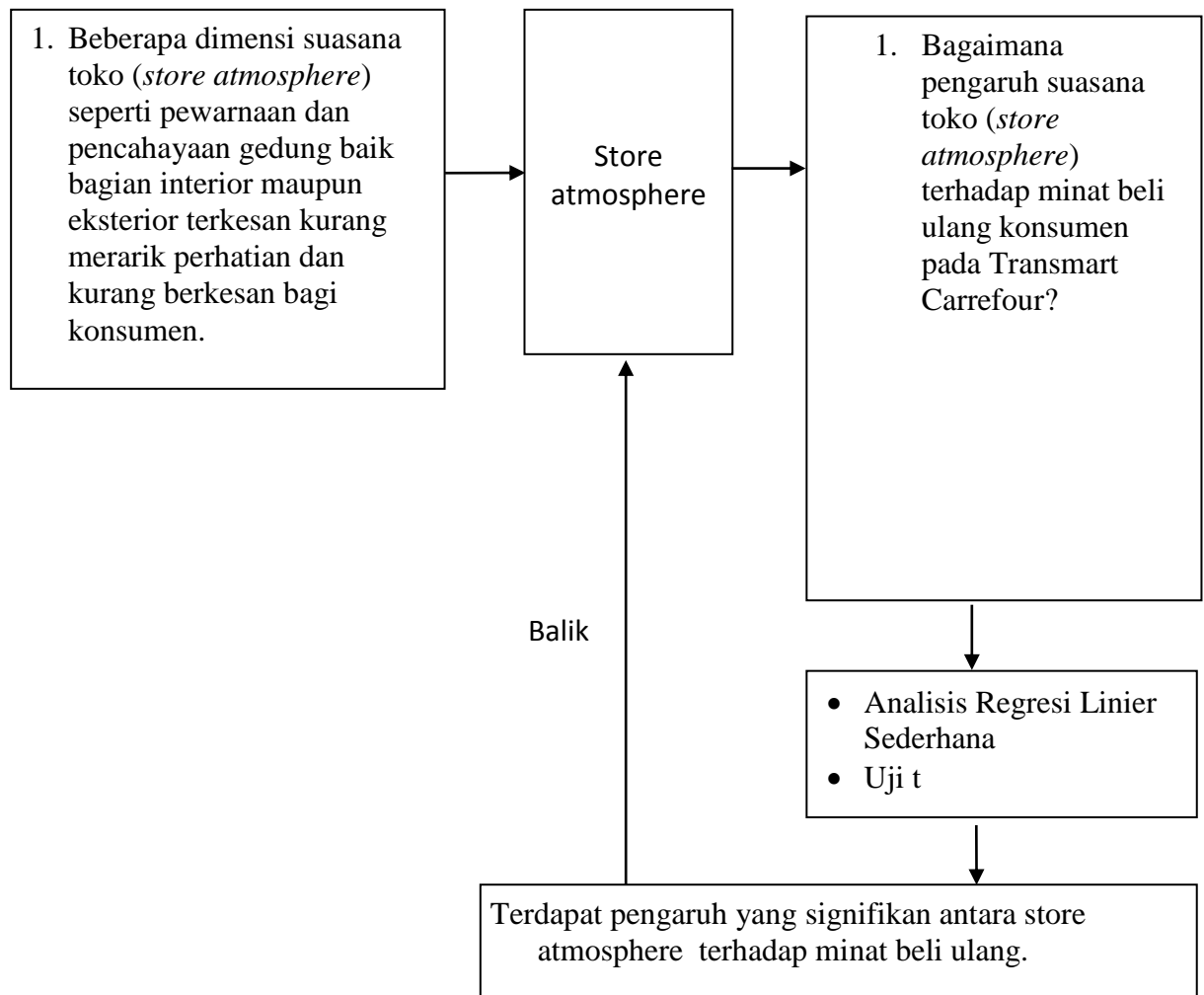
<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	<i>Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention</i>	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	<i>Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display or Layout, Consumer Purchase Intention.</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau layout memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen. Sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu



2.	Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Michael Tsiros, Vol. 84, No. 4; 2008 Journal	<i>The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery</i>	<i>Service recovery, compensation, attribution, consumer behavior, repurchase intention,</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan yang jarang terjadi dan perusahaan yang tidak bertanggung jawab, menyebabkan kompensasi tidak mempengaruhi niat pembelian ulang
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Klinik Kopi Yogyakarta	Adhityo Prabowo (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas Pelayanan yang diberikan Klinik Kopi berpengaruh terhadap tingginya minat beli ulang konsumen Klinik Kopi

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran**

## 2.6 Hipotesis

Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan. Menurut Sugiyono (2013: 96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Wibisono (2000: 58), survei merupakan teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal (causal research), yaitu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variable.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, disamping data yang telah dibahas dimuka menurut (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002:146).

Sumber data dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh suasana toko (Store Atmosphere) terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart Carrefour Bandar Lampung adalah sumber data Primer

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan mengisi kuisisioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian. Dalam buku (Suharyadi dan Purwanto S.K.2015,p:15).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai sumber data yang di gunakan oleh peneliti yaitu menggunakan sumber data primer maka peneliti menggunakan tehnik Koesioner (Angket) untuk Tehnik pengumpulan datanya

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran dan Roger Bougie: 170). Peneliti membuat dan daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Transmart Carrefour Bandar Lampung. yang dijadikan sampel dalam penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Margono (2010), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2014) 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 yang sudah pernah berkunjung dan membeli di *TRANSMART Carrefour* Bandar Lampung

#### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Non probability Sampling*. Pengertian *Non probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Non probability 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 yang pernah membeli di *TRANSMART Carrefour* Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan *teknik purposive sampling* yang digunakan yaitu orang yang sudah pernah berbelanja di Transmart Carrefour minimal tiga kali.

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

Keterangan :

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

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96).

$Moe$  = *Margin of Error*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal dapat diambil yaitu sebagai berikut:

Dibulatkan menjadi 96.

$$n = \frac{1,96}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$



Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden, namun untuk mempermudah penelitian ini, maka jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Variabel Operasional Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*independent*) dan variabel bebas (*dependent*). Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat) Variabel bebas dalam skripsi ini adalah dimensi suasana toko, sedangkan variabel dependen atau terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam skripsi ini adalah minat beli ulang konsumen *Transmart Carrefour* di Bandar Lampung.

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi *store atmosphere* dan dilambangkan dengan X.

#### 2. Variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam skripsi ini yaitu Minat Beli Ulang dan dilambangkan dengan Y.

**Tabel.3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Sub-variabel</b>	<b>Definisi konsep</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Suasana toko (X)	Kebersihan		Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<input type="checkbox"/> Kebersihan lantai <input type="checkbox"/> Kebersihan tempat duduk dan meja <input type="checkbox"/> Kebersihan gerai secara menyeluruh	<i>Likert</i>
	Musik	Pengertian seni musik menurut Aritoteles adalah curahan kemampuan tenaga penggambaran yang berasal dari	Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak pada	<input type="checkbox"/> Musik menciptakan rasa rileks <input type="checkbox"/> Musik mempengaruhi pembelian <input type="checkbox"/> Musik mempengaruhi waktu berkunjung <input type="checkbox"/> Musik	<i>Likert</i>

		gerakan rasa dalam satu rentetan nada (melodi) yang memiliki irama.	niat pembelian konsumen. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	yang nyaman <input type="checkbox"/> Volume musik <input type="checkbox"/> Musik menciptakan kenyamanan	
	Aroma	Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009:23)	Aroma yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<input type="checkbox"/> Aroma memotivasi pembelian <input type="checkbox"/> Aroma memotivasi untuk berkunjung kembali <input type="checkbox"/> Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama.	<i>Likert</i>

	Suhu	Suhu adalah ukuran derajat atau panas dinginnya suatu benda. Suhu adalah besaran yang menyatakan ukuran derajat panas atau dinginnya suatu benda atau suatu ruangan.	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 (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<input type="checkbox"/> Udara di lingkungan sekitasr Transmart Carrefour <input type="checkbox"/> Suhu udara di dalam Transmart Carrefour <input type="checkbox"/> Trnsmart Carrefour tanpa AC membuat konsumen enggan berbelanja	<i>Likert</i>
	Pencahayaan	Menurut Isaac Newton, cahaya partikel-	Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk	<input type="checkbox"/> Pencahayaan ruang <input type="checkbox"/> Pencahayaan	<i>Likert</i>

		partikel kecil yang disebut korpuskel. Bila sumber cahaya memancarkan cahaya maka partikel-partikel tersebut akan mengenai mata dan menimbulkan kesan.	menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka, dalam Hussain dan Ali (2015)	memotivasi untuk tinggal lebih lam <input type="checkbox"/> Warna pencahayaan baik	
	Warna	Meurut Sir Isaac Newton warna adalah sebuah bentuk spectrum tertentu yang terdapat di sebuah cahaya.	Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<input type="checkbox"/> Warna gerai Transmart Carrefour keseluruhan <input type="checkbox"/> Warna menciptakan citra positif <input type="checkbox"/> Warna menciptakan persepsi positif	<i>Likert</i>

	Tampilan atau Tata letak	Menurut Tompkins tata letak merupakan ilmu yang multi disiplin, dimana berkaitan dengan merencanakan layout fasilitas, memilih material dan handling system dan menentukan peralatan proses yang diperlukan.	Display Produk Di Toko Adalah Stimulus Untuk Menaarik Konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russel, Goodey, dan Stephen, 1990) Dalam Penelitian Hussain dan Ali (2015)	<input type="checkbox"/> Display produk <input type="checkbox"/> Tampilan informasi <input type="checkbox"/> Tampilan produk jelas <input type="checkbox"/> Susunan kreatif dan sistematis	<i>Likert</i>
Minat Beli Ulang (Y)			Pelanggan yang merasa dengan produk atau jasa yang telah dibeli amaka akan melakukan pembelian	Minat beli ulang karena dimensi kebersihan Minat beli ulang karena faktor dimensi musik	<i>Likert</i>

			kembali (Griffin, 2003)	Minat beli ulang karena dimensi aroma Minat beli ulang karena faktor dimensi suhu Minat beli ulang karena faktor dimensi pencahayaan Minat beli ulang karena faktor dimensi warna Minat beli ulang karena faktor dimensi tampilan/ tata letak	
--	--	--	-------------------------------	--	--



### 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011, p.211), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen yang telah berkunjung lebih dari 3 kali ke Tansmart Carrefour Bandar Lampung.

Dalam uji ini sampel yang dipakai konsumen. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan *product moment*. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha$  sebesar 0,05.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Bila  $r_{hitung} > r_{table}$  maka instrumen valid.

Bila  $r_{hitung} < r_{table}$  maka instrumen tidak valid.

2. Bila probabilitas (sig)  $< \alpha$  maka instrumen valid.

Bila probabilitas (sig)  $> \alpha$  maka instrumen tidak valid.

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011, p.183) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas melalui satu tahap yang diuji pada 30 responden. Penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 (*Statistical Program and Service Solution*). Uji reliabilitas menggunakan rumus *alphacronbach* yaitu :

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{II}$  = Reabilitas instrumen
- $\sum \sigma_i$  = Jumlah varian skor tiap item
- $k$  = Banyaknya soal
- $\sigma_t^2$  = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks kolerasi :

**Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Koefisien r	Reliabilitas
-------------	--------------

0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

#### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah riset yang 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. Responden dalam menjawab skala likert ini, hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran dengan bobot penilaian berdasarkan skala Likert, sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari responden pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (*Likert's Summating Ratings*).

Daftar pertanyaan digolongkan ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1

- b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban (Netral) N diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Setuju (S) setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

Pengolahan data statistic dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 20 (Statistical Package *for Social Science*) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan dan tata letak terhadap keputusan pembelian. 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:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e$$

Keterangan:

X = Store Atmosphere

Y = Minat Beli Ulang

b(x) = Koefisien regresi

a = Kostanta

e = *Standard Error*

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

#### **3.8.1 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. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka *adjusted*  $R^2$  dianggap nol.

### 3.8.2 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:

Ho ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ .

### 3.8.3 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  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka Ho diterima, sedangkan jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka Ho 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:

Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $Sig. \leq 5\%$ ) maka Ho ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ( $Sig. \geq 5\%$ ) maka Ho diterima

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data ini menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang telah berbelanja di Transmart Carrefour Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan data jenis kelamin responden:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	26
2	Perempuan	74	74
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2019*

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki angka dan persentase tertinggi yaitu 74 (74%), artinya konsumen yang berbelanja di Transmart Carrefour Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang.

#### Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	16 – 25	24	24,0
2	26 – 35	36	36,0
3	36 – 50	27	27,0
4	>50	13	13,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 26-35 tahun memperoleh angka dan persentase tertinggi yaitu 36 (36%), yang artinya bahwa konsumen dengan usia 26-35 paling dominan dalam berbelanja di Transmart Carrefour Bandar Lampung.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	42	42,0
2	Wiraswasta	31	31,0
3	Mahasiswa/Pelajar	24	24,0
4	Lainnya	3	3,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan pegawai menempati tingkat tertinggi dengan angka 42 (42%), artinya konsumen yang berbelanja di Transmart Carrefour Bandar Lampung didominasi oleh pegawai sebanyak 42 orang.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere (X)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Halaman sekita Transmart Carrefour terlihat bersih.	31	31	26	26	57	57	0	0	0	0
2	Ruangan toko Transmart Carrefour terlihat bersih.	42	42	38	38	21	21	1	1	0	0
3	Musik di Transmart Carrefour menimbulkan rasa nyaman untuk berada lebih lama di dalam Transmart Carrefour.	32	32	35	35	33	33	0	0	0	0
4	Alunan musik di Transmart Carrefour yang familiar menimbulkan gairah untuk melakukan	34	34	32	32	34	34	0	0	0	0



	pembelian.										
5	Aroma ruangan Transmart Carrefour menimbulkan rasa nyaman berada di dalam Transmart Carrefour.	29	29	37	37	34	34	0	0	0	0
6	Aroma Transmart Carrefour menimbulkan hasrat untuk berbelanja.	28	28	34	34	38	38	0	0	0	0
7	Udara di sekitar Transmart Carrefour sejuk.	30	30	32	32	38	38	0	0	0	0
8	Pengunjung merasakan kesegaran udara di sekitar Transmart Carrefour.	29	29	28	28	43	43	0	0	0	0
9	Pencahayaan menimbulkan rasa nyaman untuk tinggal dalam Transmart Carrefour lebih lama.	30	30	34	34	36	36	0	0	0	0
10	Tiap-tiap ruangan dalam Transmart Carrefour	35	35	28	28	47	47	0	0	0	0

	memiliki pencahayaan yang terang.										
11	Pemilihan warna Transmart Carrefour memberi kesan ceria .	38	38	27	27	32	32	3	0	0	0
12	Warna Transmart Carrefour mudah dijadikan ciri khusus bagi saya.	32	32	30	30	38	38	0	0	0	0
13	Display produk memudahkan konsumen melakukan pembelian.	40	40	32	32	24	24	4	4	0	0
14	Sistem pengelompokkan barang mempermudah konsumen melakukan pembelian.	40	40	30	30	30	30	0	0	0	0

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2019*

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jawaban atas pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan no. 2 mengenai “Ruangan toko Transmart Carrefour terlihat bersih.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%, sedangkan pernyataan

no. 6 mengenai “Aroma Transmart Carrefour menimbulkan hasrat untuk berbelanja.” mendapat respon terendah dengan jumlah jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden minat beli ulang konsumen (X)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berusaha mencari informasi tentang promo di Transmart Carrefour.	35	35	33	33	32	32	0	0	0	0
2	Saya berusaha mencari informasi tentang produk-produk baru di Treansmart Carrefour.	34	34	37	37	29	29	0	0	0	0
3	Saya merekomendasikan berbelanja di Transmart Carrefour kepada teman-teman.	30	30	27	27	34	34	9	9	0	0
4	Saya bersedia merekomendasikan produk-produk yang ada di Transmart Carrefour.	27	27	38	38	34	34	1	1	0	0

5	Saya berminat untuk membeli produk-produk yang ada di Transmart Carrefour.	38	38	33 7	37	25	25	0	0	0	0
6	Saya akan berbelanja ulang di Transmart Carrefour.	45	45	34	34	21	21	0	0	0	0
7	Saya bersedia berbelanja di Transmart Carrefour meskipun ada tempat berbelanja lain yang lebih dekat dengan tempat tinggal saya.	40	40	39	39	21	21	0	0	0	0
8	Saya akan berbelanja di Transmart Carrefour meskipun tempat berbelanja lain menawarkan promo-promo.	39	39	35	35	26	26	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jawaban atas pernyataan yang

diajukan ke 100 responden, pernyataan no. 6 mengenai “Saya akan berbelanja ulang di Transmart Carrefour” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang atau 45%, sedangkan pernyataan no. 4 mengenai “Saya bersedia merekomendasikan produk-produk yang ada di Transmart Carrefour.” mendapat respon terendah dengan jumlah jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%.

#### 4.1 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $\text{sig} > 0,05$  (alpha) , maka butir soal kuseioner dianggap tidak valid, dan apabila  $\text{sig} < 0,05$  (alpha) , maka butir soal kuseioner dianggap valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner  
Store Atmosphere**

<b>Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Alpha (0.05)</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,002	0,05	Valid
Butir 2	0,002	0,05	Valid
Butir 3	0,005	0,05	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Valid
Butir 5	0,002	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid

Butir 7	0,001	0,05	Valid
Butir 8	0,004	0,05	Valid
Butir 9	0,004	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,006	0,05	Valid
Butir 12	0,002	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
Butir 14	0,038	0,05	Valid

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2019*

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk Store Atmosphere (X) sebanyak 14 pernyataan diperoleh hasil bahwa seluruh nilai signifikansi  $< 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Store Atmosphere (X) dinyatakan valid

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner  
Minat Beli Ulang**

<b>Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Alpha (0.05)</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,009	0,05	Valid
Butir 3	0,047	0,05	Valid
Butir 4	0,006	0,05	Valid
Butir 5	0,001	0,05	Valid
Butir 6	0,048	0,05	Valid

Butir 7	0,010	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 14 pernyataan diperoleh hasil bahwa seluruh nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien**

Koefisien $r$	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2009 : 87)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Store Atmosphere	0,818	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli Ulang	0,628	0,6000 – 0,7999	Tinggi

*Sumber : Data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 variabel Store Atmosphere (X) memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,818 yang berarti variabel tersebut memiliki tingkat reliabel tinggi. Untuk variabel Minat beli ulang (Y) memperoleh nilai cronbach sebesar 0,628. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### **4.1 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data**

##### **4.1.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Rumusan hipotesis:

Ho : Data terdistribusi normal.

Ha : Data terdistribusi tidak normal.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Uji normalitas berdasarkan uji *one-sample Kolmogrov-Smirnov*



**Tabel 4.1.4 Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,40434087
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		,873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *one-sample Kolmogrov-Smirnov* diperoleh bahwa nilai signifikansi = 0,873 yang berarti nilai tersebut  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah data yang digunakan terdistribusi normal.

#### 4.1.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. diperoleh nilai seperti pada tabel dibawa ini:

**Tabel 4.1.5**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			233,867	17	13,757	1,732	,169
MINAT BELI ULANG * STORE ATMOSPHER E	Between Groups	Linearity	161,555	1	161,555	20,336	,001
		Deviation from Linearity	72,311	16	4,519	,569	,855
	Within Groups		95,333	12	7,944		
	Total		329,200	29			

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.15 diatas diketahui bahwa pada tabel ANOVA didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linearity untuk variabel Activity (X) diperoleh nilai Sig sebesar  $0,855 > 0,05$  (Alpha).

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel store atmosphere (X) dan variabel minat beli ulang (Y)

#### 4.5 Hasil Pengujian Regresi Sederhana

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,155	4,306		2,823	,009
1 STORE ATMOSPHERE	,362	,070	,701	5,195	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.16 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 12,155 + 0,352$$

Nilai konstanta sebesar 12,155 hal ini berarti bahwa Store Atmosphere akan bernilai sebesar 12,155 jika Minat Beli Ulang sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Minat Beli Ulang akan menurun jika tidak ada Store Atmosphere. Variabel store atmosphere (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,362 yang berarti bahwa apabila nilai Store atmosphere meningkat sebesar 1% maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 36,2% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai signifikan (sig) sebesar 0,000, nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Store atmosphere terhadap Minat Beli Ulang.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesi

##### 4.6.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai sig <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak
- Bila nilai sig >  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diteri

**Tabel 4.17**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,155	4,306		2,823	,009

STORE					
ATMOSPHERE	,362	,070	,701	5,195	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pada variabel Store atmosphere (X) nilai t hitung sebesar 5,195, sedangkan nilai t tabel dengan (dk=30-2=28) adalah 1,701 jadi t hitung (5,522) > t tabel (1,701) dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 pengaruh suasana toko (X) terhadap minat beli ulang konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Store Atmosphere berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang. Artinya jika nilai Store Atmosphere yang dimiliki oleh Transmart Carrefour tinggi, maka Minat Beli Ulang konsumen juga meningkat. Begitupun sebaliknya jika nilai Store Atmosphere rendah, maka Minat Beli Ulang konsumen pun akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Suasana Toko yaitu:

Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. " (Milliman, 1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan

lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Dari variabel Independen (X) suasana toko yang mempengaruhi Variabel Dependen (Y) yaitu minat beli ulang konsumen.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter and Jerry C. Olson (2000) 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 oranglain.

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.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti, kebersihan,

aroma, pencahayaan, dan tampilan atau layout memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen. sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen. Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Strategi meningkatkan minat beli ulang dengan melihat variabel suasana toko (*store atmosphere*). Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Transmart Carrefour Bandar Lampung dimana ketujuh dimensi *store atmosphere*: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak merupakan elemen-elemen penting dalam membentuk *store atmosphere* dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi nilai *store atmosphere* yang ada pada Transmart Carrefour, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumennya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *store atmosphere* yang ada pada Transmart Carrefour, maka akan menurunkan minat beli ulang konsumennya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian pada Bab 4, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan, dalam hal ini Transmart Careforre Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan *store atmosphere* karena salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan memberi pelayanan dan fasilitas yang baik. Perusahaan perlu lebih mampu memvariasikan dan menyesuaikan musik dengan suasana toko karena musik yang menyenangkan akan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain variabel yang diteliti oleh peneliti, yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli ulang agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli ulang seperti lokasi dan promosi.





## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

-----, *Manajemen Strategik; Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011

Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Undip, Cetakan IV, 2006.

Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*.

Kotler, Philip, Susanto, A.B., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

-----, Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

- , *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Prabowo, Adhityo. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Klinik Kopi Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Uyanto, Stanislaus S., *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Winata, Andri. 2017. Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.02, Juli 2017.

STORE ATMOSPHERE (X)															
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Jumlah
1	5	2	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	62
2	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	52
3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	46
6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	62
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	66
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
10	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	62
11	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	4	57
14	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	2	4	2	5	52
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	64
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
17	5	4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	5	3	5	56
18	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	61
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	66
20	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	63
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	66
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
24	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	62
25	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	58
26	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	2	5	58
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	68
28	3	5	4	5	3	5	5	3	3	3	2	4	3	5	53
29	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5	58
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	67

NO

MINAT BELI ULANG (Y)

	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	5	5	3	5	5	37
2	5	4	3	3	5	4	3	3	30
3	5	4	5	5	3	4	5	5	36
4	5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	4	3	2	3	4	3	3	4	26
6	5	5	3	5	5	5	5	5	38
7	5	5	4	5	5	5	5	4	38
8	5	5	3	2	5	5	5	5	35
9	5	5	3	5	5	5	5	5	38
10	3	5	2	5	3	5	5	3	31
11	5	3	3	5	5	3	5	5	34
12	5	5	3	5	5	5	5	5	38
13	3	5	2	5	3	5	5	3	31
14	3	4	2	5	3	4	5	3	29
15	5	5	3	5	5	5	5	5	38
16	5	5	3	5	3	5	5	5	36
17	4	5	2	3	4	5	5	4	32
18	5	4	3	4	5	4	4	5	34
19	4	4	2	5	4	4	5	4	32
20	4	5	2	5	4	5	5	4	34
21	5	5	3	5	5	5	5	5	38
22	5	5	4	5	5	5	3	5	37
23	5	5	3	5	5	5	5	5	38
24	3	5	2	5	3	5	5	3	31
25	5	4	3	5	5	4	5	5	36
26	5	3	5	3	5	3	3	5	32
27	5	5	3	4	5	5	4	5	36
28	5	4	2	5	5	4	5	5	35
29	3	5	4	3	3	5	3	3	29
30	4	5	3	5	4	5	5	4	35



	Sig. (2-tailed)	,885	,026	,416		,743	,020	,000	,556	,020	,261	,143	,667	,137	,104	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00005	Pearson Correlation	,975**	-,041	,058	-,062	1,085	-,037	-,907**	,200	,421*	,170	,120	,252	,101		,546*
	Sig. (2-tailed)	,000	,830	,763	,743		,657	,846	,000	,290	,021	,368	,528	,180	,594	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00006	Pearson Correlation	,058	,697**	,581**	,424*	,085	1,457*	,029	,224	,368*	,151	,691**	,415*	,334		,684*
	Sig. (2-tailed)	,762	,000	,001	,020	,657		,011	,878	,234	,046	,425	,000	,023	,072	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00007	Pearson Correlation	-,055	,596**	,311	,852**	-,037	,457*	1,070	-,457*	,267	,307	,112	,085	,336		,577*
	Sig. (2-tailed)	,771	,001	,094	,000	,846	,011		,711	,011	,153	,099	,557	,655	,070	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00008	Pearson Correlation	,978**	-,096	,000	,112	,907**	,029	-,070	1,139	,306	,108	,063	,360	,044		,513*

	Sig. (2-tailed)	,000	,614	1,000	,556	,000	,878	,711	,464	,100	,570	,741	,051	,819	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00009	Pearson Correlation	,173	,060	,065	,424*	,200	,224	,457*	,139	,368*	,271	,134	,194	,334	,511*
	Sig. (2-tailed)	,361	,752	,735	,020	,290	,234	,011	,464	,046	,148	,479	,304	,072	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00010	Pearson Correlation	,371*	,245	,052	,212	,421*	,368*	,267	,306	,368*	,526**	,175	,682**	,083	,693*
	Sig. (2-tailed)	,044	,192	,785	,261	,021	,046	,153	,100	,046	,003	,354	,000	,664	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00011	Pearson Correlation	,142	,124	,000	,274	,170	,151	,307	,108	,271	,526**	,069	,310	-	,491*
	Sig. (2-tailed)	,455	,513	1,000	,143	,368	,425	,099	,570	,148	,003	,719	,096	,776	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00012	Pearson Correlation	,093	,443*	,868**	,082	,120	,691**	,112	,063	,134	,175	,069	,370*	,274	,546*

	Sig. (2- tailed)	,625	,014	,000	,667	,528	,000	,557	,741	,479	,354	,719		,044	,143	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00 013	Pearson Correlation	,314	,232	,220	,278	,252	,415*	,085	,360	,194	,682**	,310	,370*	1	,008	,640*
	Sig. (2- tailed)	,091	,218	,242	,137	,180	,023	,655	,051	,304	,000	,096	,044		,969	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00 014	Pearson Correlation	,073	,146	,192	,303	,101	,334	,336	,044	,334	,083	- ,054	,274	,008	1	,381*
	Sig. (2- tailed)	,700	,442	,309	,104	,594	,072	,070	,819	,072	,664	,776	,143	,969		,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VA R00 015	Pearson Correlation	,542**	,546**	,499**	,568**	,546**	,684**	,577**	,513**	,511**	,693**	,491**	,546**	,640**	,381*	1
	Sig. (2- tailed)	,002	,002	,005	,001	,002	,000	,001	,004	,004	,000	,006	,002	,000	,038	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





VAR00006	Pearson Correlation	-.152	,868*	-.194	,183	-.139	1	,306	-.116	,364*
	Sig. (2-tailed)	,423	,000	,304	,332	,465		,100	,542	,048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	,000	,383*	-.337	,597*	-.084	,306	1	,154	,462*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,037	,069	,000	,658	,100		,416	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,873*	-.050	,419*	,141	,678*	-.116	,154	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,793	,021	,457	,000	,542	,416		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	,725*	,470*	,366*	,489*	,585*	,364*	,462*	,757*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,047	,006	,001	,048	,010	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### OUTPUT UJI REABILITAS MINAT BELI ULANG (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	8

## Hasil Uji Linieritas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,555	1	161,555	26,983	,000 <sup>b</sup>
Residual	167,645	28	5,987		
Total	329,200	29			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,155	4,306		2,823	,009
	STORE ATMOSPHERE	,362	,070	,701	5,195	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Output uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,40434087
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		,873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			233,867	17	13,757	1,732	,169
MINAT BELI ULANG * STORE ATMOSPHERE	Between Groups	Linearity	161,555	1	161,555	20,336	,001
		Deviation from Linearity	72,311	16	4,519	,569	,855
	Within Groups		95,333	12	7,944		
Total			329,200	29			

### Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.07	6.31	12.7	31.8	63.6
2	1.88	2.92	4.30	6.96	9.92
3	1.63	2.35	3.18	4.54	5.84
4	1.53	2.13	2.77	3.74	4.60
5	1.47	2.01	2.57	3.36	4.03
6	1.44	1.94	2.44	3.14	3.70
7	1.41	1.89	2.36	2.99	3.49
8	1.39	1.86	2.30	2.89	3.35
9	1.38	1.83	2.26	2.82	3.25
10	1.37	1.81	2.22	2.76	3.16
11	1.36	1.79	2.20	2.71	3.10
12	1.35	1.78	2.17	2.68	3.05
13	1.35	1.77	2.16	2.65	3.01
14	1.34	1.76	2.14	2.62	2.97
15	1.34	1.75	2.13	2.60	2.94

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.29	1.67	2.00	2.39	2.65
62	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
63	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
64	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
65	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
66	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
67	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
68	1.29	1.67	1.99	2.38	2.65
69	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65
70	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65
71	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65
72	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65
73	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65
74	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65
75	1.29	1.66	1.99	2.38	2.65

16	1.33 7	1.74 6	2.12 0	2.58 3	2.92 1
17	1.33 3	1.74 0	2.11 0	2.56 7	2.89 8
18	1.33 0	1.73 4	2.10 1	2.55 2	2.87 8
19	1.32 8	1.72 9	2.09 3	2.53 9	2.86 1
20	1.32 5	1.72 5	2.08 6	2.52 8	2.84 5
21	1.32 3	1.72 1	2.08 0	2.51 8	2.83 1
22	1.32 1	1.71 7	2.07 4	2.50 8	2.81 9
23	1.31 9	1.71 4	2.06 9	2.50 0	2.80 7
24	1.31 8	1.71 1	2.06 4	2.49 2	2.79 7
25	1.31 6	1.70 8	2.06 0	2.48 5	2.78 7
26	1.31 5	1.70 6	2.05 6	2.47 9	2.77 9
27	1.31 4	1.70 3	2.05 2	2.47 3	2.77 1
28	1.31 3	1.70 1	2.04 8	2.46 7	2.76 3
29	1.31 1	1.69 9	2.04 5	2.46 2	2.75 6
30	1.31 0	1.69 7	2.04 2	2.45 7	2.75 0
31	1.30 9	1.69 6	2.04 0	2.45 3	2.74 4
32	1.30	1.69	2.03	2.44	2.73

76	1.29 4	1.66 8	1.99 5	2.38 2	2.64 9
77	1.29 4	1.66 8	1.99 4	2.38 2	2.64 9
78	1.29 4	1.66 8	1.99 4	2.38 1	2.64 8
79	1.29 4	1.66 8	1.99 4	2.38 1	2.64 7
80	1.29 4	1.66 7	1.99 3	2.38 0	2.64 7
81	1.29 4	1.66 7	1.99 3	2.38 0	2.64 6
82	1.29 4	1.66 7	1.99 3	2.37 9	2.64 5
83	1.29 4	1.66 7	1.99 2	2.37 9	2.64 5
84	1.29 4	1.66 7	1.99 2	2.37 8	2.64 4
85	1.29 4	1.66 6	1.99 2	2.37 8	2.64 3
86	1.29 3	1.66 6	1.99 1	2.37 7	2.64 3
87	1.29 3	1.66 6	1.99 1	2.37 7	2.64 2
88	1.29 3	1.66 6	1.99 1	2.37 6	2.64 1
89	1.29 3	1.66 6	1.99 0	2.37 6	2.64 1
90	1.29 3	1.66 6	1.99 0	2.37 5	2.64 0
91	1.29 3	1.66 5	1.99 0	2.37 4	2.63 9
92	1.29	1.66	1.98	2.37	2.63

	9	4	7	9	8
33	1.30 8	1.69 2	2.03 5	2.44 5	2.73 3
34	1.30 7	1.69 1	2.03 2	2.44 1	2.72 8
35	1.30 6	1.69 0	2.03 0	2.43 8	2.72 4
36	1.30 6	1.68 8	2.02 8	2.43 4	2.71 9
37	1.30 5	1.68 7	2.02 6	2.43 1	2.71 5
38	1.30 4	1.68 6	2.02 4	2.42 9	2.71 2
39	1.30 4	1.68 5	2.02 3	2.42 6	2.70 8
40	1.30 3	1.68 4	2.02 1	2.42 3	2.70 4
41	1.30 3	1.68 3	2.02 0	2.42 1	2.70 1
42	1.30 2	1.68 2	2.01 8	2.41 8	2.69 8
43	1.30 2	1.68 1	2.01 7	2.41 6	2.69 5
44	1.30 1	1.68 0	2.01 5	2.41 4	2.69 2
45	1.30 1	1.67 9	2.01 4	2.41 2	2.69 0
46	1.30 0	1.67 9	2.01 3	2.41 0	2.68 7
47	1.30 0	1.67 8	2.01 2	2.40 8	2.68 5
48	1.29 9	1.67 7	2.01 1	2.40 7	2.68 2

	3	5	9	4	9
93	1.29 3	1.66 5	1.98 9	2.37 3	2.63 8
94	1.29 3	1.66 5	1.98 9	2.37 3	2.63 7
95	1.29 3	1.66 5	1.98 8	2.37 2	2.63 7
96	1.29 2	1.66 4	1.98 8	2.37 2	2.63 6
97	1.29 2	1.66 4	1.98 8	2.37 1	2.63 5
98	1.29 2	1.66 4	1.98 7	2.37 1	2.63 5
99	1.29 2	1.66 4	1.98 7	2.37 0	2.63 4
100	1.29 2	1.66 4	1.98 7	2.37 0	2.63 3
101	1.29 2	1.66 3	1.98 6	2.36 9	2.63 3
102	1.29 2	1.66 3	1.98 6	2.36 9	2.63 2
103	1.29 2	1.66 3	1.98 6	2.36 8	2.63 1
104	1.29 2	1.66 3	1.98 5	2.36 8	2.63 1
105	1.29 2	1.66 3	1.98 5	2.36 7	2.63 0
106	1.29 1	1.66 3	1.98 5	2.36 7	2.62 9
107	1.29 1	1.66 2	1.98 4	2.36 6	2.62 9
108	1.29 1	1.66 2	1.98 4	2.36 6	2.62 8

49	1.29 9	1.67 7	2.01 0	2.40 5	2.68 0	10	1.29 9	1.66 2	1.98 4	2.36 5	2.62 7
50	1.29 9	1.67 6	2.00 9	2.40 3	2.67 8	11	1.29 0	1.66 2	1.98 3	2.36 5	2.62 7
51	1.29 8	1.67 5	2.00 8	2.40 2	2.67 6	11	1.29 1	1.66 2	1.98 3	2.36 4	2.62 6
52	1.29 8	1.67 5	2.00 7	2.40 0	2.67 4	11	1.29 2	1.66 1	1.98 3	2.36 4	2.62 5
53	1.29 8	1.67 4	2.00 6	2.39 9	2.67 2	11	1.29 3	1.66 1	1.98 2	2.36 3	2.62 5
54	1.29 7	1.67 4	2.00 5	2.39 7	2.67 0	11	1.29 4	1.66 1	1.98 2	2.36 3	2.62 4
55	1.29 7	1.67 3	2.00 4	2.39 6	2.66 8	11	1.29 5	1.66 1	1.98 2	2.36 2	2.62 3
56	1.29 7	1.67 3	2.00 3	2.39 5	2.66 7	11	1.29 6	1.66 0	1.98 1	2.36 2	2.62 3
57	1.29 7	1.67 2	2.00 2	2.39 4	2.66 5	11	1.29 7	1.66 0	1.98 1	2.36 1	2.62 2
58	1.29 6	1.67 2	2.00 2	2.39 2	2.66 3	11	1.29 8	1.66 0	1.98 1	2.36 1	2.62 1
59	1.29 6	1.67 1	2.00 1	2.39 1	2.66 2	11	1.29 9	1.66 0	1.98 0	2.36 0	2.62 1
60	1.29 6	1.67 1	2.00 0	2.39 0	2.66 0	12	1.29 0	1.66 0	1.98 0	2.36 0	2.62 0

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300.

Reproduced by permission of the Biometrika Trustess.



N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			