



**PENGARUH IKLAN, *PRICE DISCOUNT*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
KONSUMEN *RG Bag Shop* JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

**RETNO AYU WULANDARI**

**NIM. 110810201220**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**



**PENGARUH IKLAN, *PRICE DISCOUNT*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *RG Bag Shop* JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Oleh

**RETNO AYU WULANDARI**

**NIM. 110810201220**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Retno Ayu Wulandari  
NIM : 110810201220  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : PENGARUH IKLAN, *PRICE DISCOUNT*, DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *RG Bag Shop* JEMBER.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang ahrus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Oktober 2018  
Yang menyatakan,

Retno Ayu Wulandari  
NIM. 110810201220

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN, *PRICE DISCOUNT*, DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
KONSUMEN *RG Bag Shop*  
JEMBER.

Nama Mahasiswa : Retno Ayu Wulandari

NIM : 110810201220

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 Oktober 2018

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.**

**NIP. 196004131986031002**

**195910131988021001**

**Dr. Imam Suroso, M.SI.**

**NIP.**

**Menyetujui**  
**Ketua Program Studi S-1 Manajemen**

**Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM**

**NIP. 19780525 200312 2 002**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN RG Bag Shop  
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Retno Ayu Wulandari**

**NIM : 110810201220**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)**  
**NIP. 195505161987031001**

**Sekretaris : Drs Eka Bambang Gusminto, M.M. : (.....)**  
**NIP. 196702191992031001**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M : (.....)**  
**NIP. 198002012005012001**

FOTO  
4 X 6

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.CA**  
**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kehidupan kepada saya.
2. Kedua orang tua saya Ibu Siti zumrodah dan Bapak Sukarman yang telah memberi semangat, doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah.
3. Kedua kakak saya Doni Eko P dan Redi Dwi Yuda K, yang selalu mengingatkan dan memberi semangat dalam segala kegiatan.
4. Pembimbing yang saya hormati bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM dan bapak Dr. Imam Suroso, M.SI yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengoreksi kesalahan-kesalahan dalam pengerjaan skripsi saya.
5. Untuk teman dekat saya Rizky Agung Via Prakosa, S.H terimakasih atas support dan bantuannya selama pengerjaan penulisan ini.
6. Kepada seluruh teman-teman saya terimakasih selalu menemani saya selama dikampus dan membantu dalam menyelesaikan penulisan ini untuk mendapatkan gelar S.E.
7. Teman-teman manajemen angkatan2011 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman saya selama berkuliah di Universitas Jember, semoga kita tetap berteman sampai tua nanti.
8. Dan almamater tercinta Universitas Jember yang telah berperan penting untuk mendapatkan gelar sarjana.

**MOTTO**

Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

Berangkat dengan penuh keyakinan  
Berjalan dengan penuh keikhlasan  
Istiqomah dalam menghadapi cobaan  
“ YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH “

( TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid )

## RINGKASAN

**Pengaruh Iklan, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Rg Bag Shop* Jember**, 110810201220; 2018: 73 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Minat pembelian ulang adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*; untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop* dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap konsumen *Rg Bag Shop*.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *off line* tetap dan masih aktif berbelanja pada *Rg Bag Shop* Jember berjumlah 435 konsumen. Sampel terpilih sebesar 75 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas adalah Iklan, *price discount*, *store atmosphere* dan variabel terikat adalah minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*. Semakin bagus iklan maka akan menimbulkan minat beli konsumen *Rg Bag Shop*. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap konsumen *Rg Bag Shop*.

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah iklan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop* sedangkan *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen



## SUMMARY

***The Effect of Advertising, Price Discount, and Store Atmosphere on Customer's Purchase intention Rg Bag Shop in Jember:*** Retno Ayu Wulandari, 110810201220; 2018, 73 pages, the Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University

*Purchase intention is the interest that arises in making a purchase creates a motivation that continues to be recorded in his mind and becomes a very strong activity which in the end when a consumer must fulfill his needs will actualize what is in his mind. The purpose of this study is to examine the influence of advertising on the purchase intention of consumers Rg Bag Shop; to test the effect of price discount on the purchase intention of consumers of Rg Bag Shop and to test and analyze the influence of store atmosphere on consumers of Rg Bag Shop.*

*This research is explanatory research or explanatory research. The population in this study is that regular off line consumers who are still actively shopping at Bag Shop Jember Rg are 435 consumers. Selected samples of 75 people. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis. Free variable is Advertisements, price discount, store atmosphere and variable bound are consumer purchase intention Rg Bag Shop November*

*The results of the study show that advertising has a significant effect on the purchase intention of consumers of Rg Bag Shop. The better the advertisement, it will cause consumers to buy Rg Bag Shop. Price discounts do not have a significant effect on the purchase intention of consumers of Rg Bag Shop. Store atmosphere has a significant effect on consumers Rg Bag Shop.*

*The conclusion of the research results is that advertising and store atmosphere have a significant effect on the purchase intention of consumers of Bag Shop Rg while the Price discount does not have a significant effect on consumer purchase intention*

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Iklan, Price Discount, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Rg Bag Shop Jember** “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu ( S1 ) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. Raden Andi Sularso, MSM, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Imam Suroso, M.Si, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ibu Dr.Ika Barokah Suryaningsih,SE. M.M Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Orang Tua , kaka dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan,dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman angkatan 2011
8. Seluruh pihak yang membantu memberikan semangat dan dorongan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, 30 November 2018

Penulis

Retno Ayu Wulandari  
NIM 110810201220

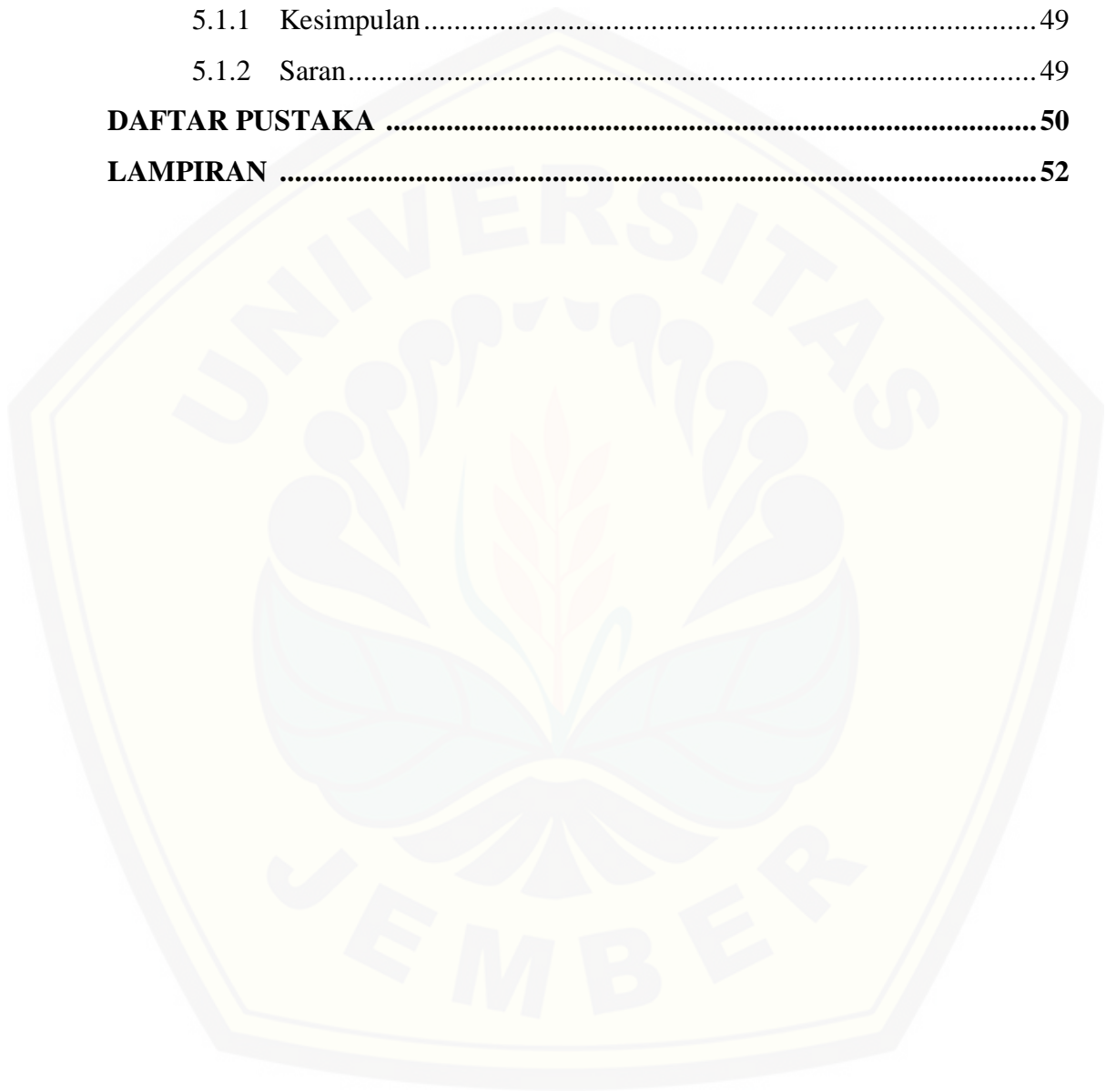


DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Iklan .....	<b>7</b>
2.1.2 <i>Price discount</i> (Potongan Harga) .....	<b>9</b>
2.1.3 <i>Store atmosphere</i> .....	<b>10</b>
2.1.4 Minat pembelian ulang Konsumen .....	<b>12</b>
<b>2.2. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3. Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>16</b>

2.3 1	Pengaruh Iklan Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen ....	17
2.3 2	Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen .....	17
2.3 3	Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen .....	18
<b>3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>21</b>
2.4 1	Populasi .....	21
2.4 2	Sampel .....	21
<b>3.5.</b>	<b>Identifikasi Variabel .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6.</b>	<b>Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel ....</b>	<b>22</b>
2.6 1	<b>Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>22</b>
2.6 2	<b>Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.7.</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>24</b>
2.7 1	<b>Uji Instrumen Data .....</b>	<b>24</b>
2.7 2	<b>Uji Normalitas Data .....</b>	<b>25</b>
2.7 3	<b>Model Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>26</b>
2.7 4	<b>Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>26</b>
2.7 5	<b>Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>28</b>
<b>3.8</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>29</b>
<b>4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>31</b>
4.1.1	Gambaran Umum <i>Rg Bag Shop</i> .....	31
4.1.2	Karakteristik Responden .....	31
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	33
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.1.5	Hasil Analisis Data .....	39
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>46</b>

4.2.1. Pengaruh Iklan terhadap Minat pembelian ulang .....	46
4.2.2. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Minat pembelian ulang .....	47
4.2.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat pembelian ulang ....	48
<b>5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1.1 Kesimpulan .....	49
5.1.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>52</b>

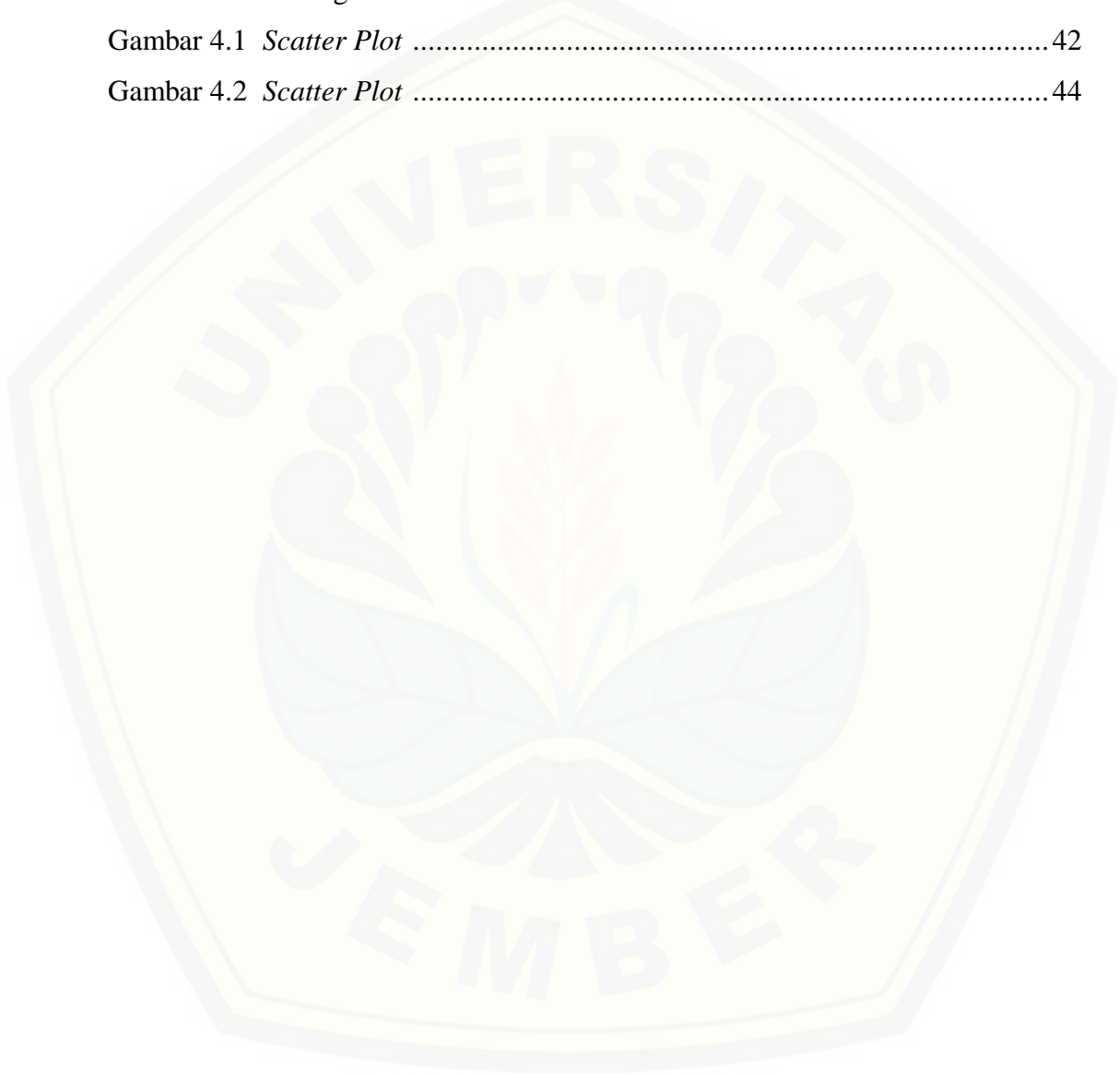


**DAFTAR TABEL**

2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	21
4.1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin Al Ghozalie .....	32
4.2. Distribusi Umur Responden Konsumen <i>Rg Bag Shop</i> .....	32
4.3. Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel Iklan .....	34
4.4. Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Price Discount</i> .....	35
4.5. Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Store Atmospere</i> .....	36
4.6. Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel Minat pembelian ulang .	37
4.7. Hasil Uji Validitas Data .....	38
4.8. Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
4.9. Uji Normalitas Data dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	40
4.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4.11. Hasil uji Multikolinearitas .....	43

**DAFTAR GAMBAR**

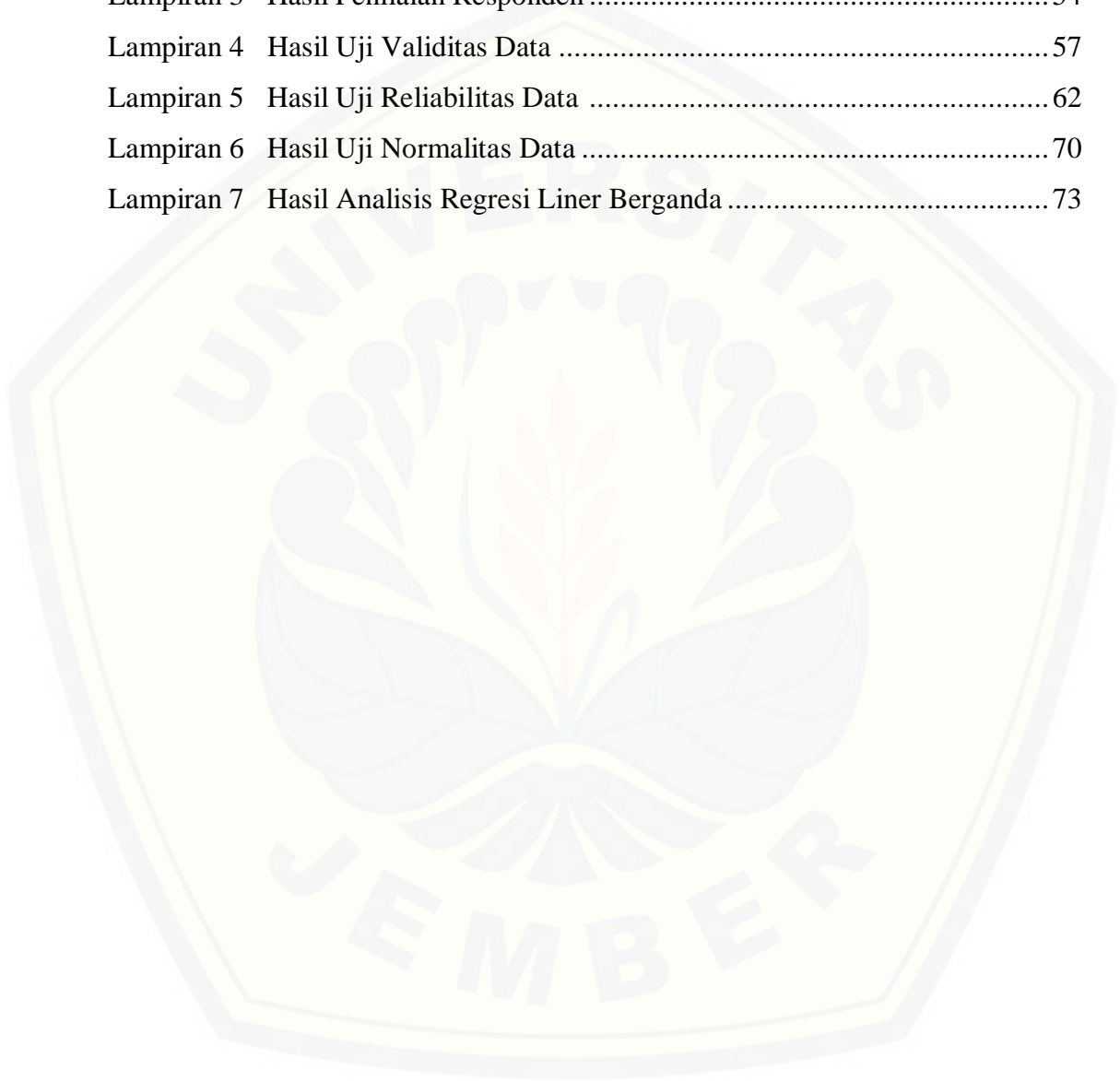
	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	30
Gambar 4.1 <i>Scatter Plot</i> .....	42
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i> .....	44





**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	47
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	51
Lampiran 3 Hasil Penilaian Responden .....	54
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Data .....	57
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	62
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data .....	70
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda .....	73



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan usaha yang semakin marak mengakibatkan perusahaan menghadapi persaingan pasar yang paling sengit. Perusahaan berfikir bahwa memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Tetapi perusahaan yang sukses menyadari bahwa pemasaran tidak dapat melakukan tugas itu sendiri. Pemasaran hanya dapat menjadi mitra dalam menarik dan mempertahankan konsumen walaupun memainkan peran penting. Bagian pemasaran terbaik di dunia dapat sukses jika perusahaan menjual produk yang dibuat untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Bagian pemasaran hanya dapat efektif dalam perusahaan yang semua bagian dan karyawannya bersatu padu membentuk sistem penyerahan nilai bagi pelanggan yang unggul dalam bersaing. Keadaan ini memaksa pelaku usaha untuk lebih giat mengembangkan strategi pemasaran dengan cara beralih dari “falsafah produk dan penjualan” menjadi “falsafah pelanggan dan pemasaran” sehingga perusahaan memperoleh pelanggan dan mengungguli pesaing. Perusahaan perlu falsafah baru agar sukses, atau hanya sekedar bertahan. Perusahaan harus berpusat pada pelanggan (*customer centered*) yang harus memberikan nilai *superior* kepada pasar sasaran. Perusahaan harus ahli dalam membangun pelanggan, bukan hanya ahli dalam membangun produk untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan perusahaan.

Usaha perusahaan dalam mencapai pasar sasaran dilakukan dengan cara mengkombinasikan alat-alat pemasaran pada unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan *marketing*. Alat-alat pemasaran tersebut dipadukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:17), pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan

akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi pengembangan terhadap *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan cara promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga diartikan sebagai alat komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan (Hurriyati, 2005:28).

Promosi yang tepat bukanlah pekerjaan yang sederhana, tetapi bukan berarti sebuah pekerjaan yang rumit. Semuanya harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan serta strategi pemasaran yang dipilih. Yang terpenting adalah promosi sebagai media untuk mendorong tercapainya program penjualan. Pemasaran moderen saat ini menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menciptakan harga yang menarik, dan menyediakan tempat yang strategis bagi pasar sasaran. Namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Adanya promosi yang dilakukan tersebut dalam upaya menimbulkan minat pembelian (minat pembelian ulang) konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan produsen.

Minat pembelian ulang diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ulang adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Crow and Row dalam Djaali (2007) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang

mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat ini dapat ditunjukkan dengan lebih menyukai sesuatu hal daripada yang lainnya ataupun dapat ditunjukkan dengan melakukan suatu aktivitas yang disenanginya.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen seperti barang yang dijual, harga yang menarik konsumen dan bagaimana cara perusahaan mempromosikan barangnya kepada konsumen. Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Menurut Tjiptono (2008:225) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk, karena dengan iklan semua orang yang tidak mengetahui produk yang kita jual bisa mengetahui produk yang kita jual dengan melihat iklan yang kita buat. Suatu organisasi melakukan periklanan dengan berbagai cara. Perusahaan-perusahaan kecil melakukan kegiatan periklanan ditangani oleh bagian penjualan atau pemasaran. Elisabeth (2011) menjelaskan variabel iklan dinyatakan efektif dan faktor paling dominan untuk mempengaruhi minat pembelian ulang. Marchelino (2014) menemukan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Store atmosphere* merupakan faktor yang berkaitan dengan minat pembelian ulang. *Store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Ika (2014) menemukan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen

Sealain itu, potongan harga merupakan faktor yang meningkatkan Minat pembelian ulang. Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli dalam melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran sendiri (McCarthy, 2009:362). Discount merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Hal ini mampu menarik Minat pembelian ulang konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian ulang konsumen menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjalankan usahanya termasuk perusahaan *home* industri bidang tas yaitu *Rg Bag Shop*. Perusahaan *Rg Bag Shop* adalah toko yang menjual segala bentuk dan model tas yang banyak diminati oleh anak-anak, remaja sampai orang dewasa yang didirikan oleh mahasiswa di Jember. *Rg Bag Shop* melakukan penjualan *offline* di jalan Sumatra no 103 Ruko A, selain melakukan penjualan *offline* *Rg Bag Shop* juga melakukan penjualan *online* melalui *Whatsapp*, *Line*, *Instagram* dan juga *fanspage* di *facebook*. *Rg Bag Shop* memiliki *likers* dalam *fanspage* sebanyak 49.432 orang, dan mempunyai konsumen tetap sebanyak 1.909 orang. Karena memiliki banyak konsumen, *Rg Bag Shop* mempunyai cukup banyak karyawan yaitu 16 orang mulai dari karyawan produksi, pemasaran dan pramuniaga.

Penelitian ini dilakukan karenaberdasarkan fenomena mengenaiiklan,*Price discount* dan *Store atmosphere* untuk memprediksi minat pembelian ulang masih sangat jarang dilakukan dan sepengetahuan peneliti belum ditemukan penelitian didalam negeri yang menggunakan iklan, *Price discount* dan *Store atmosphere* dalam memprediksi minat pembelian ulang, dan implikasinya terhadap minat pembelian ulang sehingga penelitian ini mengangkat topic Iklan, *Price discount* dan *Store atmosphere*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini diangkat dengan judul “Pengaruh Iklan,*Price discount* dan*Store atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen *RG Bag Shop* Jember”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat dilatar belakang dan adanya beberapa elemen-elemen yang menjadi faktor pengukur penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian adalah:

- a. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*?
- b. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*?
- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dihasilkan dari rumusan masalah di atas, meliputi:

- a. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*.
- b. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*.
- c. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap konsumen *Rg Bag Shop*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu bagi peneliti, akademisi, dan perusahaan.

- a. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi, serta dapat dijadikan referensi bagi yang melakukan penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya pemasaran yang berhubungan

dengan iklan, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan atau menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Iklan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:206), periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Periklanan dalam perekonomian modern semakin lama semakin mengambil tempat yang tidak dipisahkan dengan proses penjualan.

Ada beberapa sasaran periklanan antara lain :

- a. Para pembeli dan para pemakai pada waktu sekarang .
- b. Mereka yang memiliki potensi untuk mrnjadi pembeli.
- c. Mereka yang mempunyai kekuasaan memutuskan membeli
- d. Mereka yang akan menjadi pembeli atau pemakai dimasa depan
- e. Mereka yang akan mempengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
- f. Para pedagang.
- g. Para pesaing.

Menurut Kotler (2005:277), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa ole sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide.

Tujuan periklanan menurut Kotler (2005:278) dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:



a. Iklan informatif

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan persuasif

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan pengingat

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan penguatan

Untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Ciri-ciri periklanan menurut Djaslim (2006:133) terdapat 4 ciri-ciri, yaitu:

a. Penyajian dimuka umum

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum.

b. Penerahan menyeluruh

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.

c. Daya ungap yang kuat

Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

Iklan mempunyai manfaat sebagai alat yang paling penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Manfaat iklan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan menuai keuntungan untuk jangka panjang atau jangka pendek (Cumaiklanin, 2012:65). Iklan akan membantu merawat pelanggan setia untuk tetap loyal akan suatu produk, meminimalisir pelanggan yang hilang dan mendapatkan pelanggan yang baru, jadi secara umum manfaat iklan adalah merawat pelanggan sehingga akan terjadi penambahan pelanggan yang diharapkan akan tetap loyal kepada

produk dan mencegah hilangnya pelanggan. Menurut Kotler (2005:279), indikator-indikator dari iklan yaitu:

1. *Mission* (misi) adalah tujuan memberikan informasi kepada konsumen
2. *Money* (uang) adalah biaya yang dikenakan dalam pemberian informasi tentang
3. *Message* (pesan) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen
4. *Media* (media) adalah sarana pemberian informasi kepada konsumen
5. *Measurement*(pengukuran) adalah alat untuk penilaian kepada konsumen .

Iklan sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk karena dengan iklan semua orang yang tidak mengetahui produk yang dijual bisa mengetahui produk yang dijual dengan melihat iklan yang dibuat perusahaan. Suatu organisasi melakukan periklanan dengan berbagai cara. Periklanan ditangani oleh bagian penjualan atau pemasaran di perusahaan-perusahaan kecil.

## 2.1.2 *Price discount* (Potongan Harga)

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume penjualan, dan pembelian diluar musim. Banyak perusahaan begitu siap memberikan diskon, potongan dan persyaratan khusus untuk para pelanggan mereka sehingga mereka mungkin tidak menyadari betapa kecil laba yang tersisa. Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga untuk menghargai pelanggan karena reaksi tertentu, seperti pembayaran dimuka, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim. Machfoedz (2005:141) potongan harga adalah harga sesungguhnya yang lebih rendah dari harga umumnya. Sedangkan menurut Sutisna (2001:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount*(potongan harga) adalah harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya untuk menaikkan volume penjualan.

Tujuan pemberian potongan harga adalah untuk (Sutisna, 2001:303):

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Meningkatkan pangsa pasar yang menurun atau mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Menurut Kotler (2005:123) ada beberapa macam bentuk dari diskon, yaitu:

- a. Diskon tunai  
Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.
- b. Diskon kuantitas  
Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional  
Diskon ini ditawarkan oleh produsen pada *reseller* seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.
- d. Diskon musiman  
Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya (trennya).

Menurut Djasmin (2003:151), *price discount* dijelaskan dengan indikator yaitu:

- a. Pembelian dalam jumlah besar  
Konsumen membeli barang dalam >4 sehingga mendapat potongan harga.
- b. Merosotnya harga pasar  
Harga pasar menurun karena banyaknya pesaing.
- c. Meningkatkan pangsa pasar  
Pangsa pasar yang sedang menurun ditingkatkan dengan adanya potongan harga.

### 2.1.3 Store atmosphere

Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk menciptakan *store atmosphere*. *Store atmosphere* yang baik akan menarik banyak konsumen untuk mengunjunginya. *Store atmosphere* merupakan strategi untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa betah berada didalam toko dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Christina (2006:238) berpendapat *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Definisi lain yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudin (2008:18) suasana toko merupakan cara untuk mentimuli panca indera pengunjunnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah desain dan perpaduan lingkungan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen. Atmosfer toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko.

Christina (2006:229) tujuan yang perlu diperhatikan oleh para manajer antara lain:

- a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi  
Manajer harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan. Pelanggan berharap untuk mendapatkan nilai yang konsisten dan sesuai antara lingkungan fisik toko dengan barang dagangan dan harga yang ditawarkan.
- b. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif  
Desain harus mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, manajer harus berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan yang menarik perhatian konsumen.
- c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai  
Pertimbangkan untuk menempatkan barang dagangan yang banyak dicari pada tempat strategis, karena memiliki kesempatan lebih besar untuk dibeli daripada kategori barang lain dan menciptakan suasana nyaman. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para manajer harus menimbang biaya untuk strategi tersebut.
- d. Desain harus fleksibel  
Kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi sesuai tren musiman.

Indikator-indikator dari *Store atmosphere* menurut Ayu (2013:4), yaitu :

a. *Exterior*

Bagian yang depan toko yang mempunyai pengaruh kuat terhadap *image* toko sehingga harus direncanakan secara matang.

b. *General Exterior*

Bagian untuk menarik konsumen yang memasuki Jember dan memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen .

c. *Store Layout*

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan konsumen untuk membeli barang.

d. *Interior display*

Bagian interior yang dapat memberi nilai tambah bagi toko .

## 2.1.4 Minat pembelian ulang Konsumen

Minat pembelian ulang merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran untuk membentuk suatu persepsi dikalangan masyarakat. Para peritel sebenarnya tidak mengetahui apa yang ada didalam pikiran para konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif yang berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangatlah penting dilakukan.

Kotler (2005:76), minat belanja adalah munculnya kebutuhan dan keinginan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mc Carthy (dalam Luvi, 2011) juga menyatakan minat pembelian ulang merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Berdasarkan definisi diatas minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa tertarik akan suatu produk dan berkeinginan untuk memilikinya dengan cara membeli setelah adanya usaha-usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh pemasar. Pada saat konsumen akan membeli produk pasti akan memperhatikan dengan seksama perihal produk yang akan dibelinya. Hal-hal yang diperhatikan misalnya mengenai produk itu

sendiri, merek, harga, dan kemasan dari produk tersebut. Unsur-unsur yang meliputi minat pembelian ulang konsumen adalah sebagai berikut (Luvi, 2011):

- a. Pendapatan (*income*)
- b. Tersedianya ruang dan waktu
- c. Suasana toko
- d. Barang dagangan
- e. Harga
- f. Informasi dan Interaksi pribadi
- g. Pelayanan

Minat pembelian ulang berbeda dengan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut secara sederhana dapat dikatakan dalam setiap keputusan pembelian adanya suatu minat pembelian ulang. Sedangkan dalam minat pembelian ulang belum tentu berakhir dengan keputusan pembelian ataupun juga tidak.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat pembelian ulangkonsumen (Kotler,2005:134) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler (2005:253), *purchase intention* diukur dengan indikator sebagai berikut.

- a. Mencari informasi

Mencari informasi tentang produk terbaru model tas apa saja yang dijual.

- b. Tertarik untuk membeli

Konsumen tertarik untuk membeli tas .

c. Keinginan untuk membeli

Konsumen berkeinginan untuk membeli produk .

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang minat pembelian ulang dijelaskan Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Elisabeth (2011)	Variabel bebas: Iklan, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> Variabel terikat: minat pembelian ulang konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dinyatakan efektif dan faktor paling dominan
2	Ika (2014)	Variabel bebas: <i>store atmosphere</i> Variabel terikat: minat pembelian ulang konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda dengan pendekatan konfirmatori	Berdasarkan hasil dan analisis data serta pembahasan disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen
3	Marchelino (2014)	Variabel bebas: kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga Variabel terikat: minat pembelian ulang konsumen	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

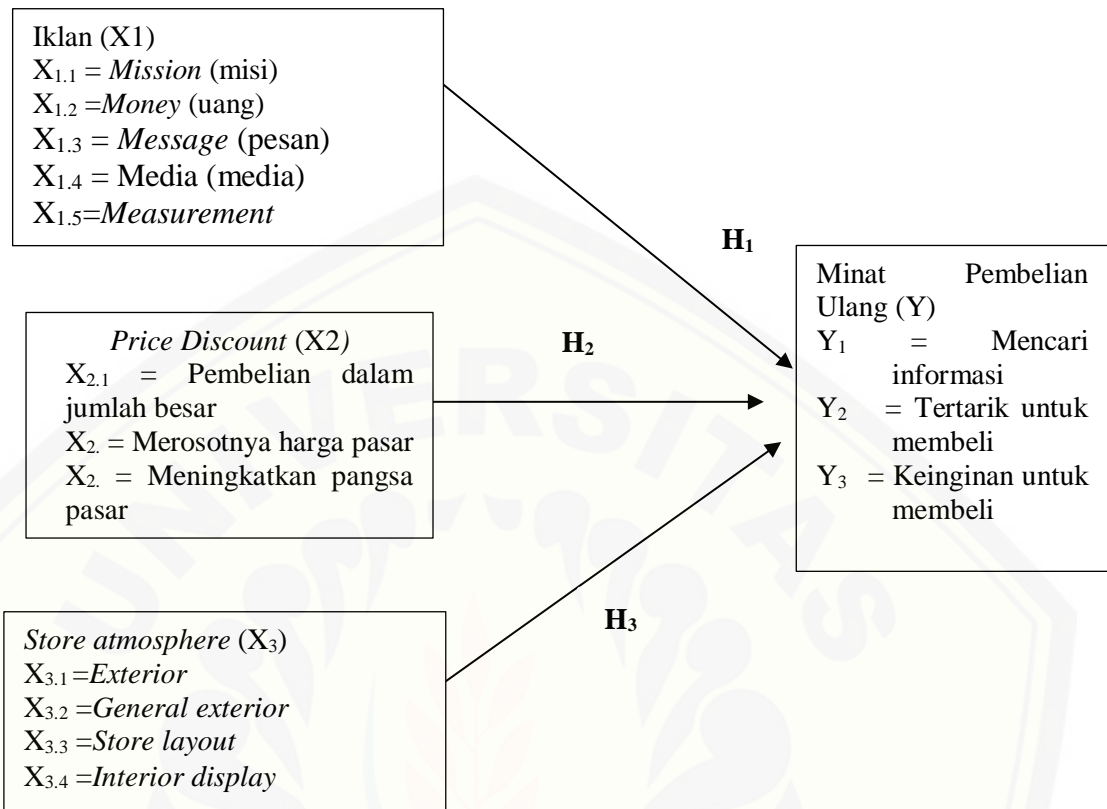
No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4	Sudrajat (2017)	Variabel bebas: Potongan Harga, Diskon Kuantitas, Musiman, Diskon Tunai Variabel terikat: Minat Beli	Analisis Regresi linier berganda	Potongan harga, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai berpengaruh terhadap minat beli
5	Yunianto (2018)	Variabel bebas: iklan <i>brand recognition</i> Variabel terikat: minat pembelian ulang konsumen	Analisis jalur	Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand recognition</i> , <i>brand recognition</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan <i>brand recognition</i> tidak mampu berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan dan minat beli

Sumber: Elisabeth (2011), Ika (2014), Marchelino (2014), Sudrajat (2017) dan Yunianto (2018)

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai penuntun dan untuk mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian. Kerangka konseptual ini menggambarkan adanya pengaruh iklan, *price discount* dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen *RG Bag Shop* Jember.





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak dicari kebenarannya mengenai penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data (Suliyanto, 2006:53). Menurut Ginting dan Situmorang (2008:99), hipotesis adalah kesimpulan yang diperoleh dari penyusunan kerangka pikiran, berupa proposisi deduksi. Perumusan hipotesis berarti membentuk proposisi yang sesuai dengan kemungkinan-kemungkinannya serta tingkat-tingkat kebenarannya.

#### 2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-

tahapan minat pembelian ulang konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Untuk menumbuhkan suatu minat pembelian ulang konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran dan informasi. Sedangkan tujuan periklanan menurut Shimp (2000:261) yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). Berdasarkan kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan. Elisabeth (2011) dan Marchelino (2014) menemukan bahwa variabel iklan dinyatakan efektif dan faktor paling dominan memengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian teori dan empiris maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### 2.3.2 Pengaruh *Price discount* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan pengaruh *price discount* dengan minat pembelian ulang. Rusdiana (1999) menyatakan bahwa strategi *price discount* adalah suatu strategi dengan melakukan potongan harga untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *price discount* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna, 2001). Adanya potongan harga akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Berdasarkan

beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen. Ika (2014) dan Sudrajat (2017) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian teori dan empiris maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### 2.3.3 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Sebagian besar konsumen akan pergi belanja dengan tujuan yang jelas akan kebutuhannya karena sudah memiliki perencanaan pembelian sebelumnya. Tetapi ada sebagian konsumen yang berbelanja karena berdasarkan emosi mereka. Konsumen yang berbelanja karena didorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya.

Schlosser (1998:345-369) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan minat pembelian ulang, karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.. Ika (2014) menemukan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian teori dan empiris maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rancangan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* atau *confirmatory research* karena tujuannya menjelaskan hubungan kasual antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995:75).

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori yang menggunakan program SPSS. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap minat pembelian ulang konsumen.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara wawancara dan kuisisioner kepada responden, serta hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan yang dapat memperkuat data primer. Sumber data sekunder bisa didapat melalui artikel, internet, jurnal, dan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

- b. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan bertanya langsung pada responden.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *off line* tetap dan masih aktif berbelanja pada *Rg Bag Shop* Jember berjumlah 435 konsumen.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi menurut Sugiyono (2011:62). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan didasarkan pada *non-probability sampling*, dimana tidak semua orang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

- a. Konsumen yang ada di dalam data pelanggan tetap *Rg Bag Shop* Jember.
- b. Konsumen yang datang langsung ke toko *Rg Bag Shop* Jember.
- c. Konsumen yang memiliki *card member* *Rg Bag Shop* Jember

Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden yang diperoleh dari jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 5 ( $15 \text{ indikator} \times 5 = 75$ ), selain itu juga karena sudah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe (2003:253-254) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan model analisis yang dikemukakan maka variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Variabel bebas (X) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain.. Yang termasuk dalam variabel bebas dalam penelitian ini adalah:  
Variabel X1 : Iklan  
Variabel X2 : *Price discount*  
Variabel X3 : *Store atmosphere*
- b. Variabel terikat (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lain. Dalam variabel ini yang merupakan variabel terikat adalah minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop* Jember.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan kesimpulan yang diambil oleh peneliti dari beberapa definisi dalam menjelaskan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas adalah iklan (X1) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Indikator-indikator dari iklan menurut Kotler (2005:279) yaitu:
  - 1) *Mission* (misi) adalah tujuan memberikan informasi kepada konsumen *Rg Bag Shop*
  - 2) *Money* (uang) adalah biaya yang dikenakan dalam pemberian informasi tentang *Rg Bag Shop*
  - 3) *Message* (pesan) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen *Rg Bag Shop*
  - 4) *Media* (media) adalah sarana pemberian informasi kepada konsumen *Rg Bag Shop*

- 5) *Measurement* (pengukuran) adalah alat untuk penilaian kepada konsumen *Rg Bag Shop*.
- b. Variabel bebas *price discount* (X2) adalah merosotnya harga dari harga yang telah ditetapkan. Indikator-indikator dari *price discount* menurut Djasmin (2003:151) yaitu:
- 1) Pembelian dalam jumlah besar  
Konsumen membeli barang dalam >4 sehingga mendapat potongan harga.
  - 2) Merosotnya harga pasar  
Harga pasar menurun karena banyaknya pesaing.
  - 3) Meningkatkan pangsa pasar  
Pangsa pasar yang sedang menurun ditingkatkan dengan adanya potongan harga.
- c. Variabel variabel bebas *store atmosphere* (X3) adalah perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang mempengaruhi konsumen. Indikator-indikator dari *Store atmosphere* menurut Ayu (2013:4), yaitu :
- 1) *Exterior*  
Bagian yang depan dari *Rg Bag Shop* Jember yang mempunyai pengaruh kuat terhadap *image* toko sehingga harus direncanakan secara matang.
  - 2) *General Exterior*  
Bagian untuk menarik konsumen yang memasuki *Rg Bag Shop* Jember dan memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen *Rg Bag Shop* Jember.
  - 3) *Store Layout*  
Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan konsumen *Rg Bag Shop* Jember untuk membeli barang.
  - 4) *Interior display*  
Bagian interior yang dapat memberi nilai tambah bagi toko *Rg Bag Shop* Jember.

- d. Variabel terikat minat pembelian ulang (Y) adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian pada Rg Bag Shop Jember. Indikatornya menurut Kotler (2005:253) meliputi:
- 1) Mencari informasi  
Mencari informasi tentang produk terbaru model tas apa saja yang dijual oleh *Rg Bag Shop* Jember.
  - 2) Tertarik untuk membeli  
Konsumen tertarik untuk membeli tas di *Rg Bag Shop*.
  - 3) Keinginan untuk membeli  
Konsumen berkeinginan untuk membeli produk di *Rg Bag Shop*.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2011:107) skala Likert disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif, dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek sosial. Setiap jenis responden dinilai sesuai dengan arah pertanyaan yaitu:

- a. Sangat setuju = diberi skor 5
- b. Setuju = diberi skor 4
- c. Cukup setuju = diberi skor 3
- d. Tidak setuju = diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju = diberi skor 1

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen dilakukan pada item-item kuisioner penelitian yang dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari



penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2002:47).

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169).

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,06 (Ghozali, 2005:42), dengan rumus:

$$\alpha = \frac{(K)\text{Cov}/\text{Var}}{1 + (K - 1)\text{Cov}/\text{Var}}$$

Dimana :

$\alpha$  = alpha

K = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata kovarians di antara butir

Var = rerata varians dari butir

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2002:42).

## 3.7.2 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel endogen, variabel eksogen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004: 212). Uji

Normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel – variabel tersebut juga bias dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *Kolmogorov-Sminov Test* adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan  $>0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal;
- b. Jika signifikan  $<0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.3 Model Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis statistik yaitu metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, model estimasi yang digunakan adalah persamaan linier, Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Sugiyono, 2004) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

e	= error term, diasumsikan 0
b <sub>0</sub>	= konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	= koefisien regresi

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi :

#### 1. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Model dalam regresi dapat memenuhi asumsi kenormalan dalam model. Hal itu ditunjukkan dengan adanya data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model memenuhi asumsi kenormalan model (Ghozali, 2005:56).

## b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan di antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan tinggi. Masalah multikolinearitas juga akan menyebabkan kesulitan dalam melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2005:57). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antara variabel bebas dapat diketahui dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika VIF kurang dari 5 maka dalam model tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2005:57).

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:53).

Pengujian dilakukan dengan uji grafik *Scatter Plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Berarti variabel dalam penelitian ini tidak hesterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan: (Gujarati:1995:153)

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi hesterokedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi hesterokedastisitas.

Kesimpulannya karena pada grafik *Scatter Plot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Santoso, 2005). Pengujian hipotesis tersebut sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi berganda dan korelasidigunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) secara serempak terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi.

b. Uji Statistik F

Pengujian secara simultan menggunakan uji F (pengujian signifikansi secara simultan). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah:

- 1) Menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0 : \rho = 0$ , diduga variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \rho \neq 0$ , diduga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

Tolak  $H_0$  jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

Terima  $H_0$  jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$

c. Uji Statistik t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah:

1) Menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , diduga variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , diduga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menetapkan kriteria pengujian yaitu:

Tolak  $H_0$  jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

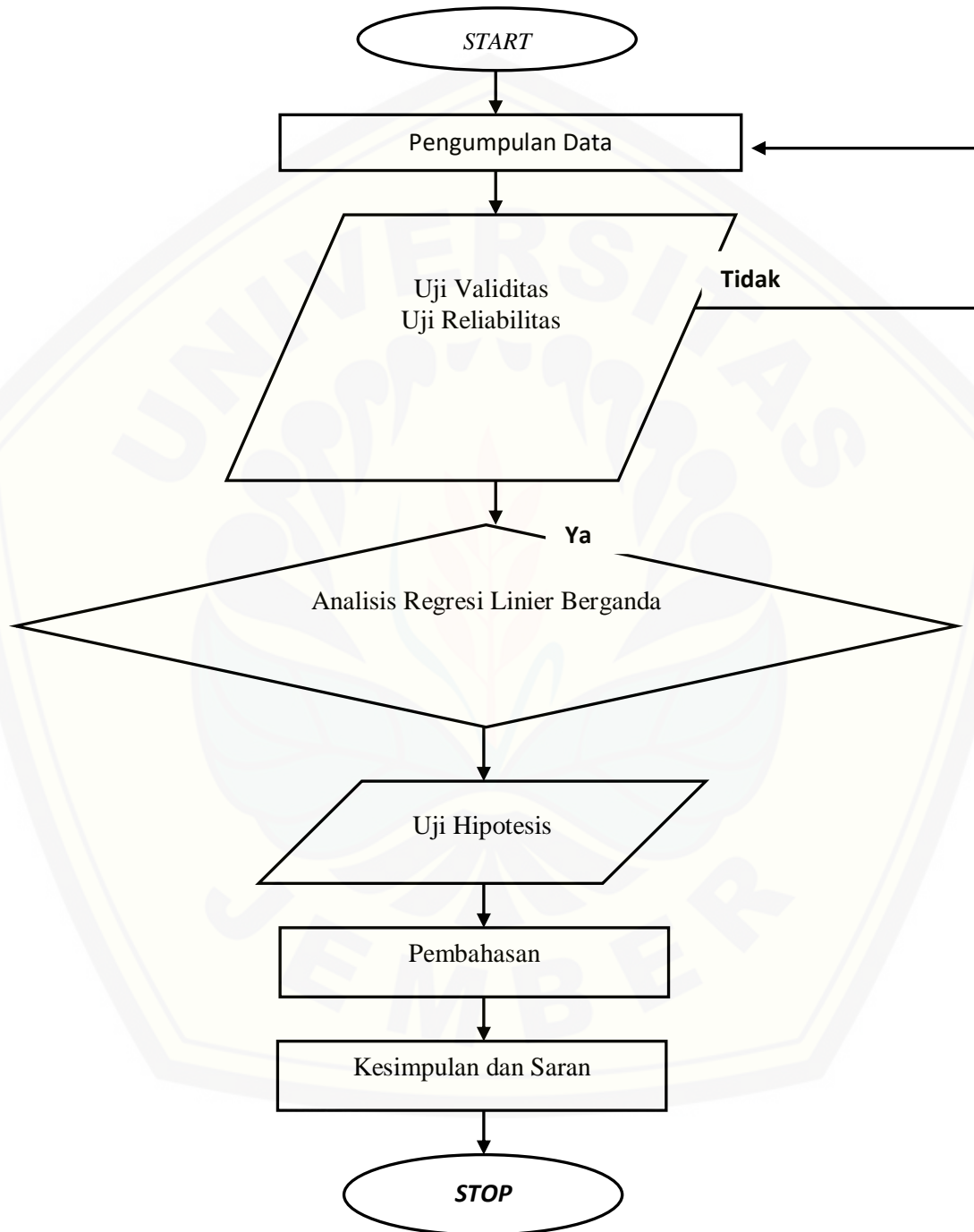
Terima  $H_0$  jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dijelaskan Gambar 3.2 pada halaman berikut. Keterangan kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

- a. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas yaitu pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau *reliable*.
- d. Analisis data, yaitu untuk mengetahui keefektifan variabel iklan, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kofirmatori.
- e. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Melakukan pembahasan dari hasil analisa data

- g. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut sesuai dengan perhitungan dan selanjutnya memberikan saran
- h. *Stop*, berakhirnya penelitian.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*. Semakin bagus iklan maka akan menimbulkan minat beli konsumen *Rg Bag Shop*.
- b. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*. Hal itu menunjukkan bahwa potongan harga tidak memengaruhi minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*.
- c. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap konsumen *Rg Bag Shop*. Semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop*.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *off line* sehingga hasil penelitian tidak bisa menghasilkan penilaian konsumen secara keseluruhan karena konsumen *on line* lebih banyak daripada konsumen *off line*.
- b. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang memiliki kartu member sehingga belum menyeluruh mewakili seluruh konsumen.

### 5.3 Saran

Saran yang dapat diajukan antara lain:

- a. Bagi *Rg Bag Shop* hendaknya meningkatkan iklan dan *Store atmosphere* yang telah dinilai baik karena dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Iklan dan *Store atmosphere* dipertahankan dengan cara meningkatkan iklan dan *Store atmosphere*, mempertahankan kualitas, harga dan layanan yang menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli yang lebih baik kepada

- b. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah sebagai variabel lain yang membentuk minat beli sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai yang diinginkan.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayu, Cahyani, Sri. 2013. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen Giant Di Kota Makassar, Makassar.
- Christina. 2006. *Manajemen Retail (Strategi dan Implementasi Retail Modern)*. Jakarta : Salemba Empat
- Cumaiklanin. 2012. *Cuma iklanin*. [http : //cumaiklanin.blogspot.com/2012/12/manfaat-iklan-secara-lengkap.html](http://cumaiklanin.blogspot.com/2012/12/manfaat-iklan-secara-lengkap.html) [23 April 2018]
- Djaslim, Saladin. 2006. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. PT. Linda Karya.
- Djasmin. 2003. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Elisabeth Koes. 2011. *The Impacts Of Marketing Mix On Students Choice Of University Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia*. Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Amos Versi 16.0*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ginting, Paham dan Situmorang, Syahfrizal Helmi. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ika, Wahyuni. 2014. Pengaruh Store Atmosfir Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Rumah Maakan Dim Sum Coi. *Jurnal Ekonomi UNS*. Volume 5 Nomer 2
- Khairunnisa. 2014. *Online Shopping*. [http : //khairunnisa30yuni.blogspot.com/2015/02/online-shopping.html](http://khairunnisa30yuni.blogspot.com/2015/02/online-shopping.html)
- Kotler Philip dan Keller Kevin. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa A.B. Susanto. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Luvi. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat pembelian ulang*.
- Machfoedz, Irham. 2005. *Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan*. Yogyakarta : Fitramaya
- Marchelino, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Fashion. *Jurnal Unair* Volume 4, Nomor 3,
- McCarthy, 2009. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2, Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat
- Mohammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksa
- Roscoe. 2003. *Research Methods For Business*, New York. Mc Graw Hill.
- Rusdiana, 1999, *Total Relationship Marketing: Rethinking. Marketing Mangement*. Jakarta: Erlangga
- Schlosser, A. E. 1998. Applying The Functional Theory Of Attitudes To Understanding The Influence Of Store Atmosphere On Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 4, pp. 345-369.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Effendi,Sofyan, 1995 . *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sopiah dan Syihabudin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*,. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Sudrajat, Subana, M., 2017, *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung : Cetakan I
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andy Offset.

Yuniyanto, H. R., dan Sirine, H. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1): 21 – 28. doi:10.15408/ess.v8i1.5885



Lampiran 1

**LEMBAR KUESIONER**

Yth. Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar sarjana (S1) yang berjudul **“Pengaruh Iklan, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen *Rg Bag Shop Jember*”** maka saya:

Nama : Retno Ayu Wulandari

NIM : 110810201220

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Universitas : Universitas Negeri Jember

Mohon kesediaan dan partisipasi Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan.

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis iklan, *price discount* dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen *Rg Bag Shop Jember*. Informasi yang anda berikan ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

Retno Ayu Wulandari

NIM. 110810201220

**KUESIONER PENELITIAN**

No.	
-----	--

**A. Data Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan .....
3. Umur : ..... Tahun

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

No	Keterangan	Penilaian (Skor)
1	Jawaban Sangat setuju (SS)	5
2	Jawaban Setuju (S)	4
3	Jawaban Cukup Setuju (CS)	3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**C. Daftar Pernyataan / Pertanyaan**

1. Iklan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Iklan memberikan informasi kepada konsumen <i>Rg Bag Shop</i>					
2.	Biaya iklan yang dikenakan dalam pemberian informasi tentang <i>Rg Bag Shop</i> murah.					
3.	Iklan yang diberikan mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen <i>Rg Bag Shop</i>					
4.	Iklan yang diberikan menjadi sarana pemberian informasi kepada konsumen <i>Rg Bag Shop</i>					
5.	Adanya iklan dijadikan alat untuk penilaian kepada konsumen <i>Rg Bag Shop</i>					

2. *Price Discount* (diskon harga)( $X_2$ )

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mendapatkan potongan harga dalam pembelian > 4pcs					
2.	Harga diskon yang ditawarkan bersaing dengan toko lain di luar <i>RG Bag Shop</i>					
3.	Harga diskon yang diberikan meningkatkan pangsa pasar tas <i>RG Bag Shop</i>					

### 3. *Store Atmosphere* (suasana toko) ( $X_3$ )

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Toko sangat menarik sehingga saya ingin mengunjungi toko <i>RG Bag Shop</i>					
2.	Toko <i>RG Bag Shop</i> memberikan kesan menyenangkan bagi konsumen					
3.	Toko <i>RG Bag Shop</i> memiliki <i>lay out</i> yang memudahkan konsumen untuk membeli barang					
4.	<i>Interior display</i> <i>RG Bag Shop</i> memberi nilai tambah bagi toko <i>Rg Bag Shop</i> Jember					

### 4. Minat pembelian ulang (Minat pembelian)(Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya selalu ingin mengetahui informasi terbaru dari <i>RG Bag Shop</i> Jember					
2.	Saya tertarik dengan model-model tas <i>RG Bag Shop</i> Jember					
3.	Saya selalu ingin membeli tas d <i>RG bag shop</i> ketika saya melihat tokonya					

TERIMA KASIH









Lampiran 3

**HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI**

**Frequency Table**

**JK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	65	86.7	86.7	86.7
Laki-Laki	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	6	8.0	8.0	8.0
17	10	13.3	13.3	21.3
18	9	12.0	12.0	33.3
19	7	9.3	9.3	42.7
20	8	10.7	10.7	53.3
21	9	12.0	12.0	65.3
22	4	5.3	5.3	70.7
23	7	9.3	9.3	80.0
24	4	5.3	5.3	85.3
25	4	5.3	5.3	90.7
26	5	6.7	6.7	97.3
27	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	8.0	8.0	8.0
	Cukup setuju	44	58.7	58.7	66.7
	Setuju	23	30.7	30.7	97.3
	Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	Cukup setuju	40	53.3	53.3	60.0
	Setuju	28	37.3	37.3	97.3
	Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Cukup setuju	46	61.3	61.3	66.7
	Setuju	23	30.7	30.7	97.3
	Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	Cukup setuju	42	56.0	56.0	62.7
	Setuju	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	Cukup setuju	42	56.0	56.0	62.7
	Setuju	24	32.0	32.0	94.7
	Sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	12.0	12.0	12.0
	Cukup setuju	38	50.7	50.7	62.7
	Setuju	24	32.0	32.0	94.7
	Sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	Cukup setuju	44	58.7	58.7	65.3
	Setuju	22	29.3	29.3	94.7
	Sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	13.3	13.3	13.3
	Cukup setuju	40	53.3	53.3	66.7
	Setuju	21	28.0	28.0	94.7
	Sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	12.0	12.0	12.0
	Cukup setuju	45	60.0	60.0	72.0
	Setuju	18	24.0	24.0	96.0
	Sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	Cukup setuju	46	61.3	61.3	65.3
	Setuju	24	32.0	32.0	97.3
	Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	8.0	8.0	8.0
	Cukup setuju	44	58.7	58.7	66.7
	Setuju	22	29.3	29.3	96.0
	Sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	8	10.7	10.7	10.7
Cukup setuju	37	49.3	49.3	60.0
Setuju	29	38.7	38.7	98.7
Sangat setuju	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
Cukup setuju	37	49.3	49.3	54.7
Setuju	32	42.7	42.7	97.3
Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	8.0	8.0	8.0
Cukup setuju	38	50.7	50.7	58.7
Setuju	28	37.3	37.3	96.0
Sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
Cukup setuju	38	50.7	50.7	56.0
Setuju	28	37.3	37.3	93.3
Sangat setuju	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4

**HASIL UJI VALIDITAS DATA**

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71.577
	df	10
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
X11	1.000	.588
X12	1.000	.508
X13	1.000	.601
X14	1.000	.339
X15	1.000	.438

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X11	.767
X12	.713
X13	.775
X14	.582
X15	.662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.203
	df	3
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
X21	1.000	.545
X22	1.000	.693
X23	1.000	.634

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
X21	.738
X22	.832
X23	.796

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.388
	df	6
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
X31	1.000	.660
X32	1.000	.516
X33	1.000	.374
X34	1.000	.558

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
X31	.813
X32	.719
X33	.612
X34	.747

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.544
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10.760
	df	3
	Sig.	.013

### Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.225
Y2	1.000	.592
Y3	1.000	.603

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Y1	.575
Y2	.769
Y3	.777

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

Lampiran 5

**HASIL UJI RELIABILITAS DATA**

**Reliability**

**Scale: 0,60**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

**Reliability**

**Scale: 0,60**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

**Reliability**

**Scale: 0,60**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

**Reliability**

**Scale: 0,60**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

Lampiran 6

**HASIL UJI NORMALITAS DATA**

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Iklan	Price Discount	Store Atmosphere	Minat pembelian ulang
N		75	75	75	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.144	.155	.161	.134
	Positive	.144	.155	.161	.134
	Negative	-.074	-.087	-.101	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.250	1.343	1.329	1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088	.054	.054	.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7

**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere, Price Discount, Iklan <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Minat pembelian ulang

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.602	.87961429	1.961

- a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount, Iklan  
b. Dependent Variable: Minat pembelian ulang

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.066	3	6.355	8.214	.000 <sup>a</sup>
	Residual	54.934	71	.774		
	Total	74.000	74			

- a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount, Iklan  
b. Dependent Variable: Minat pembelian ulang

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.215	.102		.000	1.000		
	Iklan	.350	.120	.350	2.925	.046	.317	3.153
	Price Discount	.009	.161	.009	.055	.956	.404	2.473
	Store Atmosphere	.172	.061	.172	2.818	.042	.236	4.238

a. Dependent Variable: Minat pembelian ulang

