



**PENGARUH STORE IMAGE, STORE
ATMOSPHERICS DAN STORE THEATRICALS
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
RESTORAN CEPAT SAJI
SWIWINGS CHICKEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERICS AND STORE
THEATRICALS TO REPURCHASE INTENTION ON FAST FOOD RESTAURANT
SWIWINGS CHICKEN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

IQBAL SAHARA HASAN

NIM 150810201193

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH STORE IMAGE, STORE
ATMOSPHERICS DAN STORE THEATRICALS
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
RESTORAN CEPAT SAJI
SWIWINGS CHICKEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERICS AND STORE
THEATRICALS TO REPURCHASE INTENTION ON FAST FOOD RESTAURANT
SWIWINGS CHICKEN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

IQBAL SAHARA HASAN

NIM 150810201193

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Iqbal Sahara Hasan
NIM : 150810201193
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatric* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember

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

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

Jember, 10 Juli 2019

Yang menyatakan,

Iqbal Sahara Hasan

NIM 150810201193

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatric* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember

Nama Mahasiswa : Iqbal Sahara Hasan

NIM : 150810201193

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

Drs. Marmono Singgih, M.Si.
NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP.19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatrics* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Iqbal Sahara Hasan

NIM : 150810201193

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

11 Juli 2019

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 : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP.19731109 200003 1 002

Sekretaris : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)
NIP. 19631128198902 2 001

Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 19690306199903 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak.,CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Orang tuaku tercinta, Abdus Somad dan Mamik Amilah. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dalam merawat dan mendidik serta pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
2. Adekku tersayang, Queen Tamalla Hasan yang selalu memberi doa dan semangat.
3. Nenekku Wiskanti, yang selalu memberi dukungan dan doa.
4. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
5. Almater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.
6. Kamila Wahidaturrohmah (*Humaira*) yang telah menemani dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku Korsa (Tsabit, Azis, Cini, Wahyu, Ipi, Arizal, Ivan, Fasha, Rachman, Alm. Dwi) yang telah menemaniku berproses selama kegiatan belajar hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku kontrakan (Tara, Andi, Agil, Aldy, Asep) yang selalu memberikan kegembiraan dan semangat.
9. Sahabatku GG (Fiki, Burhan, Nindya, Cece, Safri, Putrok, Aan, Iin, Cici, Farizcha, Peyek) yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
10. Sahabatku, Mais, Asep, Tsabit, Azis yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku (Yudha, Rizal, Anggun, Juju, Welda, Ilmik, Azizi) yang selalu memberikan kegembiraan dan semangat.
12. Keluarga PSM FEB Unej Melodynomi yang sudah memberikan wawasan pentingnya organisasi, kekeluargaan serta arti perjuangan.
13. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2015 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.

MOTTO

“Jadilah manusia yang bisa sedikit tetapi banyak, dan janganlah menjadi manusia yang bisa banyak tetapi sedikit, kelak kau akan menjadi ahli” (**Abdus Somad**)

“Pelajarilah tentang semua ilmu apapun itu, tetapi terapkanlah ilmu yang menjadikan kehidupanmu baik dan bermanfaat” (**Iqbal Sahara Hasan**)

“Sebisa mungkin tidak merepotkan orang lain, perbanyak membahagiakan orang lain dengan bantuanmu” (**Iqbal Sahara Hasan**)

“Turuti perkataan orang tuamu, maka kelak akan bahagia kehidupanmu” (**Iqbal Sahara Hasan**)

“We are a rival, but not an enemy” (**Iqbal Sahara Hasan**)

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri (**QS. Al-Ankabut (29): 6**)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya” (**QS Al-Baqarah (1): 286**)

RINGKASAN

Pengaruh Store Image, Store Atmospherics dan Store Theatrics terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember; Iqbal Sahara Hasan; 2019; 109 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Restoran cepat saji di Jember semakin berkembang pesat. Berkembangnya usaha tersebut menyebabkan jumlah restoran cepat saji baru di Jember meningkat. Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakan internet dalam menjalankan aktifitasnya. Meningkatnya jumlah rumah makan ini menjadikan persaingan usaha semakin tinggi. Usaha-usaha rumah makan diharuskan bersaing, agar konsumen menjadi puas dan bisa tetap eksis. Kondisi ini akan mengakibatkan konsumen memiliki kekuatan dan kekuasaan lebih dalam memilih produk dan kualitas produk. Harga yang murah dan pelayanan yang baik sudah menjadi hal yang biasa. Dengan kondisi yang terjadi pada saat ini persaingan usaha restoran cepat saji tidak hanya bersaing dalam harga atau kualitas pelayanan saja tetapi melibatkan faktor lain. Salah satu restoran cepat saji yang mendirikan usahanya di Jember yaitu Swiwings Chicken Jember. Restoran ini setiap hari mendapat kunjungan konsumen yang begitu besar dan hal itu mengindikasikan bahwa ada minat beli ulang yang sangat tinggi dari masyarakat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang sangat tinggi pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember diantaranya, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. Tujuan dalam penelitian untuk menguji pengaruh *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Variabel yang digunakan *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.

SUMMARY

The Influence of Store Image, Store Atmospherics and Store Theatrics to Repurchase Intention on Fast Food Restaurant Swiwings Chicken Jember; Iqbal Sahara Hasan; 2019; 109 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business.

Fast food restaurants in Jember are growing rapidly. The development of the business caused the number of new fast food restaurants in Jember to increase. The increasing number of restaurants has made business competition even higher. Restaurant businesses are required to compete, so consumers can be satisfied and restaurant can still exist. This condition makes consumers having a more power to choose products and product quality. Low prices and good service has become a usual thing. With the conditions that occur at this time the fast-food restaurant business competition does not only compete in price or service quality but also involves other factors. One of the fast food restaurants that set up business in Jember is Swiwings Chicken Jember. This restaurant gets consumer visits every day that are so large and it indicates that there is a very high repurchase intention from the community. Several factors that influence the very high repurchase interest in Swiwings Chicken Jember fast food restaurants are store image, store atmospherics, and store theatrics. The purpose of the research is to examine the effect of store image, store atmospherics, and store theatrics on repurchase intention repurchase intention on fast food restaurant Swiwings Chicken Jember. The population in this research is consumers of fast food restaurant Swiwings Chicken Jember. The number of samples in this study were 113 respondents. The method used is purposive sampling. Variables used in store image, store atmospherics, and store theatrics as independent variables and repurchase intention as dependent variable. The analysis used in this study is multiple linear regression.

The results of this study show that store image, store atmospherics, and store theatrics have a significantly positive effect on repurchase intention repurchase intention on fast food restaurant Swiwings Chicken Jember

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatrics* terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember”.Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Marmono Singgih, M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. N. Ari Subagio, S.E., M.Si., Dra. Lilik Farida, M.Si. dan Chairul Saleh, S.E. M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 Lingkungan Toko (<i>Store Environment</i>)	6
2.1.2 <i>Store Image</i>	6
2.1.3 <i>Store Atmospherics</i>	10
2.1.4 <i>Store Theatrics</i>	12
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.4.2 Pengaruh <i>Store Atmospherics</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21

2.4.3	Pengaruh <i>Store Theatrics</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
BAB 3.	METODE PENELITIAN	21
3.1	Rancangan Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel.....	21
3.3	Jenis dan Sumber Data	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Identifikasi Variabel	25
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	26
3.6.1	Variabel Bebas (X).....	26
3.6.2	Variabel Terikat (Y).....	27
3.6.3	Skala Pengukuran Variabel	28
3.7	Uji Instrumen	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji Reliabilitas	29
3.8	Uji Normalitas Data	29
3.9	Metode Analisis Data	30
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.9.3	Uji Hipotesis	32
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4.	PEMBAHASAN.....	36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.....	36
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Store Image</i>	41
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Store Atmospherics</i>	42
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Store Theatrics</i>	43
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	44

4.3 Analisis Data	46
4.3.1 Uji Instrumen	46
4.3.2 Uji Normalitas Data	48
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.5 Uji Hipotesis	51
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.4 Pembahasan	54
4.4.1 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember	54
4.4.2 Pengaruh <i>Store Atmospherics</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember	57
4.4.3 Pengaruh <i>Store Theatrics</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tahun Didirikan Restoran Cepat Saji di Jember	1
Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jember.....	2
Tabel 2.1Komponen Citra Toko	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden <i>Store Image</i>	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>Store Atmospherics</i>	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden <i>Store Atmospherics</i>	44
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden <i>Repurchase Intention</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastidas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji t	52
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 Logo Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.....	36
Gambar 4.2 Menu Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2.Data Karakteristik Responden	72
Lampiran 3.Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	73
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 5.Hasil Uji Reliabilitas	85
Lampiran 6.Hasil Uji Normalitas Data	87
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	88
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas	89
Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Lampiran 10.r Tabel.....	91
Lampiran 11.t Tabel.....	92
Lampiran 12.Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	93

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Restoran cepat saji di Jember semakin berkembang pesat. Berkembangnya usaha tersebut menyebabkan jumlah restoran cepat saji baru di Jember meningkat. Dalam kurun waktu mulai awal 2018 sampai dengan April 2019, tidak kurang dari sepuluh perusahaan berdiri di Jember. Data yang diperoleh dari berbagai website perusahaan (diakses pada 8 Mei 2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Tahun Didirikan Restoran Cepat Saji di Jember

NO	NAMA RESTORAN CEPAT SAJI	TAHUN BERDIRI DI JEMBER
1	Mc Donald	2018
2	Burger King	2018
3	Jank Jank Wings	2018
4	Hisana Fried Chicken	2018
5	Tok Patok Fried Chicken	2018
6	Rhicheese Factory	2019
7	Geprek Benu	2019
8	Yoshinoya	2019
9	Mie Setan	2019
10	Mie Gacoan	2019

Sumber : mcdonald.co.id, burgerking.id, jankjankwings.com, www.instagram.com/hisana_jember, www.instagram.com/tokpatokofficial, richeesefactory.com, iamgeprekbenu.co, instagram.com/yoshinoyaid, www.instagram.com/miesetanjember, miegacoan.com (tahun 2019)

Meningkatnya jumlah rumah makan ini menjadikan persaingan usaha semakin tinggi. Usaha-usaha rumah makan diharuskan bersaing, agar konsumen menjadi puas dan bisa tetap eksis. Kondisi ini akan mengakibatkan konsumen memiliki kekuatan dan kekuasaan lebih dalam memilih produk dan kualitas produk. Harga yang murah dan pelayanan yang baik sudah menjadi hal yang biasa. Dengan kondisi yang terjadi pada saat ini persaingan usaha restoran cepat

saji tidak hanya bersaing dalam harga atau kualitas pelayanan saja tetapi melibatkan faktor lain.

Restoran cepat saji semakin banyak berdiri di Jember juga dikarenakan perusahaan melihat peluang dari banyaknya mahasiswa yang berdomisili. Dapat dilihat dari web ayokuliah.id (diakses pada 8 Mei 2019), diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jember

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	JUMLAH MAHASIWA
1	Universitas Jember	24.215
2	Politeknik Negeri Jember	5.363
3	STAIN Jember	3.765
4	Universitas Muhammdiyah Jember	10.421
5	Universitas Mochammad Sroedji	3.153

Sumber : forlap.ristekdikti.go.id dan ayokuliah.id (tahun 2019)

Dilihat dari data diatas, mahasiswa yang berdomisili di Jember lebih dari 45.000 mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa sebagai kawula muda, yaitu berkeinginan mendapatkan barang dengan cepat dan praktis. Dari kebiasaan itu perusahaan menjadikan mahasiswa sebagai target pasar dengan mendirikan restoran cepat saji yang dapat menyediakan makanan secara cepat dan praktis.

Salah satu restoran cepat saji yang mendirikan usahanya di Jember yaitu Swiwings Chicken Jember. Perusahaan ini berdiri pada 7 Agustus 2017. Swiwings Chicken Jember menjual aneka jenis makanan yang berbahan dasar utama ayam, khususnya bagian sayap ayam. Terdapat beberapa jenis menu yang ditawarkan dengan berbagai saus yang beraneka rasa. Minuman juga tersedia dengan berbagai macam varian rasa. Selain menu makanan berbahan dasar ayam, Swiwings Chicken Jember menjual aneka makanan ringan seperti *french fries* (kentang goreng), *nachos*, *onion ring* dan lain-lain. Swiwings Chicken Jember merupakan usaha restoran cepat saji yang bisa dikatakan masih baru di Jember. Meskipun masih baru membuka usahanya, setiap harinya tidak kurang dari 200 pelanggan membeli produk yang tersedia.

Kunjungan yang begitu besar mengindikasikan bahwa adanya minat beli ulang yang tinggi dari konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika mereka tertarik dengan sesuatu yang berbeda dan bersifat menyenangkan serta merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Dapat dilihat pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember konsumen sudah mendapatkan sesuatu yang menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase Intention* merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yang terjadi karena adanya perasaan yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dan Wahyu, 2012:53). Ketika konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik tentang suatu tempat dan produk yang dibeli atau didapatkan, konsumen tidak akan bosan dan akan *enjoy* untuk membeli produk pada tempat tersebut. Dengan terjadinya hal itu, konsumen akan menaruh suatu minat untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang. Pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember *repurchase intention* berpengaruh dalam pendapatan yang diperoleh perusahaan. Pendapatan pada perusahaan akan menyebabkan perusahaan memperoleh laba yang dapat menjaga keberlangsungan perusahaan. Munculnya *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*.

Store image adalah gambaran yang berada dalam pikiran konsumen tentang suatu toko yang muncul akibat adanya persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang memiliki keterkaitan dengan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai sesuatu yang dapat membedakan suatu toko dengan toko lain yang dapat dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat dengan baik, apabila toko yang pernah didatangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian kembali pada toko tersebut. *Store image* dapat diartikan sebagai kepribadian yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah ritel. (Sopiah dan Syihabudin, 2008:138). Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember melakukan beberapa hal untuk membangun persepsi positif dan membuat konsumen mudah mengingat restoran sehingga konsumen lebih berminat membeli kembali daripada membeli pada restoran cepat

saji yang lain seperti menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, membuat harga yang dapat bersaing, menempatkan ruangan yang nyaman bagi konsumen dan memperkerjakan karyawan yang sudah terlatih serta handal. Pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember terdapat *image* yang paling ditonjolkan yaitu membuat restoran sebagai tempat yang enak untuk nongkrok kawula muda dan tempat yang nyaman bagi keluarga untuk makan bersama. Untuk mendukung hal tersebut, ruang makan pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember diatur menjadi berbentuk lesehan.

Store atmospherics, yaitu suasana toko yang dapat menstimuli panca indera dan sangat berpengaruh bagi toko untuk menjadikan konsumen merasa nyaman dan betah pada saat membeli produk. Seperti yang telah dijelaskan Simamora (2003:170), *store atmospherics* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko yang dapat menarik kelima indera manusia, yaitu penglihatan (*sight appeal*), penciuman (*scent appeal*), pendengaran (*sound appeal*), perasa (*sense appeal*) dan peraba (*touch appeal*). Suasana yang nyaman guna meningkatkan kenyamanan juga dilakukan Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember. Mulai dari pengaturan cahaya yang memadai, suasana yang selalu sejuk sampai pemutaran musik yang dapat menjadikan konsumen menjadi betah dan berlama-lama dalam berkunjung. Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember menjadikan fokus utama dalam mengatur *store atmospherics* yaitu membuat suasana restoran yang sejuk dengan pemasangan beberapa ac pada ruangan dan pengaturan cahaya lampu yang dirancang demi kenyamanan konsumen.

Store theatrics, yaitu suatu bentuk pameran atau pagelaran produk dan toko yang dapat memicu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipamerkan. Menurut Simamora (2003:172) *store theatrics* adalah suatu bentuk pameran ataupun pelangan produk yang dapat untuk membeli produk yang dipamerkan. Pada waktu tertentu Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember membuat *event* atau pertunjukan yang merupakan perayaan dari peristiwa spesial. Saat momen spesial tersebut dilakukan, Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken

Jember akan mendekorasi toko dan menciptakan suasana yang bernuansa selaras dengan *event* yang dilaksanakan saat itu.

Fenomena yang menjadi masalah dan harus dihadapi Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember adalah keinginan konsumen dalam mencari tempat makan dan tempat nongkrong yang berbeda. Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember belum mampu mendekorasi dan menciptakan suasana yang bernuansa selaras dengan *event* yang berlangsung secara konsisten. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan 20 konsumen Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember, lebih dari 15 konsumen menyebutkan bahwa mereka lebih memilih nongkrong pada tempat lain. Mereka juga menyatakan ruangnya agak panas yang disebabkan penonaktifan AC pada malam hari. Konsumen juga menyayangkan kurangnya program promosi yang dilakukan Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “PENGARUH STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERICS, DAN STORE THEATRICALS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI SWIWINGS CHICKEN JEMBER”

1.2 Rumusan Masalah

Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember melakukan pengelolaan *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* dengan cukup baik, akan tetapi masih ada masalah yang harus diselesaikan karena dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen. Dari peristiwa tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* yang dikelola oleh Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) pada Swiwings Chicken Jember?

2. Apakah *store atmospherics* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) pada Swiwings Chicken Jember ?
3. Apakah *store theatrics* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) pada Swiwings Chicken Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *store image* terhadap minat beli ulang pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.
2. Untuk menguji pengaruh *store atmospheric* terhadap minat beli ulang pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.
3. Untuk menguji pengaruh *store theatric* terhadap minat beli ulang pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatrics* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember” ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi input bagi Restoran Cepat Saji Swiwings Jember dalam peningkatan minat beli ulang konsumen, untuk menentukan strategi yang terbaik dalam meningkatkan minat beli ulang konsumennya.

2. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang minat beli ulang konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Lingkungan Toko (*Store Environment*)

Lingkungan toko merupakan aspek penting dari pemasaran dan mengacu pada lingkungan fisik toko, seperti musik, pencahayaan, tata letak toko dan penataan barang dagangan (Wang & Ha 2011:328). Menurut Shun Yin Lam (dalam Venter de Villiers, M. dkk 2018:2) Aspek lingkungan toko ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan suatu toko. Demikian juga, lingkungan toko dapat menimbulkan berbagai macam perilaku dari orang-orang dalam toko (Geetha, Bharadhwaj & Piyush, 2013:1713-1714).

Menurut Peter dan Olson (2000:254) menyebutkan lingkungan toko adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat memunculkan dampak berarti pada afeksi (suasana hati atau rasa keterlibatan) perilaku konsumen dan kognisi. Kemudian Simamora (2003:164) menjelaskan bahwa lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Dijelaskan juga oleh Simamora (2003:165) lingkungan toko (*store environment*) dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*.

2.1.2 *Store Image*

Simamora (2003:168) berpendapat bahwa *store image* merupakan kesan yang ditimbulkan toko yang menetap dalam benak konsumen jika merasa puas akan sebuah toko, sementara toko yang lain tidak akan dipertimbangkan. Kesan terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap interior dan juga eksterior toko. Kesan interior toko (*internal impressions*) dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Sedangkan kesan eksterior (*external impressions*) disini meliputi lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko (*store front*), penempatan

logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko atau ritel

Citra toko (*store image*) adalah kepribadian sebuah kepribadian toko. Kepribadian toko atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138). *Store image* juga merupakan pandangan dari konsumen terhadap suatu toko. Maka sesuatu yang sebenarnya sama akan dinilai berbeda oleh konsumen. Masing-masing konsumen akan mempunyai pandangan yang berbeda antara pandangan terhadap toko satu dengan toko yang lain tergantung pada citra toko yang konsumen lihat.

Walaupun begitu, nyatanya bukan perkara mudah dalam menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen. Citra adalah bayangan yang muncul pada benak konsumen dan disebabkan emosi serta reaksi terhadap lingkungan sekitar.

Disebutkan Sopiah dan Syihabudhin (2008:139), beberapa faktor yang memengaruhi citra toko yaitu :

a. Penyajian Produk yang Lengkap dan Berkualitas

Kelengkapan produk pada toko harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sasaran pasarnya. Toko harus menentukan keluasan dan keberagaman produk.

b. Penetapan Harga yang Sesuai

Harga merupakan faktor yang krusial dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan sasaran pasar, keberagaman produk dan layanan serta pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi yang harus digunakan dalam menentukan harga. Penetapan harga yang murah atau rendah akan menarik pengunjung yang datang.

c. Tata Ruang yang Nyaman

Tata ruang adalah tata letak toko untuk menentukan lokasi dimana tempat yang akan digunakan untuk memajang produk, pengaturan penataan barang dagangan didalam fasilitas toko.

d. *Customer Service*

Pelayanan dari pramuniaga yang sopan dan terlatih yang berdasar pada karakteristik umum karyawan yaitu, ramah, kerapian, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

Sedangkan Utami (2010:271) menyatakan komponen-komponen yang menjadi dasar konsumen dalam berbelanja di toko yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Komponen Citra Toko

Dimensi	Komponen	Isi Komponen
Barang Dagang	Kualitas	Kualitas terbaik daripada toko yang lain Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan
	Harga	Harga yang lebih murah daripada toko yang lain Harga yang sesuai produk Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga
	Keanekaragaman	Adanya produk baru Berbagai macam variasi produk
	Promosi	Lingkup penjualan produk Penyediaan informasi produk baru Berbagai macam hadiah
	Iklan	Iklan rencana belanja yang berguna Iklan yang terpercaya Iklan dengan daya tarik Penyediaan informasi iklan
Kenyamanan	Kenyamanan Berbelanja	Keleluasaan bergerak dalam toko Kenyamanan belanja
Fasilitas Toko		Fasilitas toko yang bersih Fasilitas toko yang <i>modern</i>
Pelayanan Toko	Pelayanan Penjual	Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi Tenaga penjualan yang ramah Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan Pelayanan konsumen yang menakjubkan Pemberian ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga

Dilanjutkan ke halaman 10

Lanjutan tabel 2.1.halaman 9

Dimensi	Komponen	Isi Komponen
Atmosfer Toko		Atmosfer toko yang santai Atmosfer toko yang menyenangkan Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah Dekorasi dan presentasi produk yang bagus
Merek Terkenal	Berkelas	Citra kelas tinggi (<i>high class</i>) Nama merek yang terkenal

Sumber :Buku Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Modern), 2010

Jika semua itu dapat terpenuhi maka sebuah toko dapat dianggap sebagai toko yang mempunyai citra yang baik, sehingga berpeluang menjadi pusat tujuan perbelanjaan konsumen.

2.1.3 *Store Atmospheric*s

Menurut Kotler (dalam Munshi, A.R 2018:467) *store atmospheric*s adalah lingkungan yang dirancang dalam memperkuat pembelajaran pembeli untuk membeli suatu produk. Sebelumnya juga dinyatakan oleh Kotler (2007:177) *store atmospheric*s adalah suasana terencana yang selaras dengan sasaran pasarnya dan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. *Store atmospheric*s memengaruhi emosi pembelian yang dapat memengaruhi atau menyebabkan pembelian. Pada keadaan emosional akan menyebabkan dua perasaan yang dominan muncul, yaitu perasaan senang dan meningkatkan keinginan.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (dalam Pramatatya dkk 2015:126) *store atmospheric*s mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma yang merangsang respon persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka. Dengan begitu *store atmospheric*s memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung. *Store atmospheric*s dijelaskan Simamora (2003:169) sebagai keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dan orang akan lebih tertarik pada toko ketika toko menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman.

Menurut Simamora (2003:170) *store atmospherics* yang baik adalah *store atmospherics* dengan atribut yang dapat menarik kelima indera manusia, yaitu :

a. Daya Tarik Penglihatan

Daya tarik penglihatan dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual utama, yang dapat digunakan toko untuk menarik perhatian konsumen untuk menciptakan atmosfer yang merangsang pembelian.

b. Daya Tarik Suara

Suara dapat menjadikan atmosfer toko menjadi lebih meriah, toko dapat mempergunakan daya tarik suara dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian dan juga sebagai penyampai informasi.

c. Daya Tarik Aroma

Tujuan dari pengelolaan daya tarik aroma adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman dalam membeli. Apabila di dalam toko tercium bau tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan negatif terhadap toko tersebut. Ruangan yang harum merupakan kunci dalam merangsang konsumen untuk membeli dan berlama-lama di dalam toko.

d. Daya Tarik Sentuhan

Yang dimaksud dengan daya tarik sentuhan adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihatnya seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Kemungkinan konsumen untuk membeli produk akan meningkat secara dramatik setelah mereka melakukan inspeksi ini karena mereka merasa tertarik pada produk dan tidak dapat melupakan pengalamannya dengan produk tersebut. Oleh karena itu tata ruang toko, pencahayaan, suhu juga sangat berpengaruh dalam hal tersebut.

2.1.4 *Store Theatrics*

Toko tidak hanya sekedar menyediakan dan menjual suatu produk, tetapi lebih merupakan suatu pagelaran produk yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipamerkan. Simamora (2003:172) menyatakan bahwa *Store theatrics* merupakan suatu pagelaran produk yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipamerkan di dalam toko. *Store theatrics* juga merupakan strategi yang sangat berguna bagi toko untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat dan mampu menciptakan perbedaan antara satu toko dengan toko lainnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi *store theatrics* menurut Simamora (2003:172-173) ada beberapa bagian, yaitu :

a. *Décor Themes*

Suatu alat yang berguna untuk menciptakan dekor toko dalam bentuk internal dan eksternal sehingga dapat memicu perhatian dari kelima indra konsumen.

b. *Store Events*

Peristiwa spesial, seperti halnya, acara hiburan, *display* produk, demonstrasi produk, program kemanusiaan, program promosi, atau perayaan.

2.1.5 *Repurchase Intention*

Disebutkan Pradini (dalam Sari, 2016:122) bahwa niat beli ulang adalah suatu kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang memiliki hubungan dengan niat pembelian produk kembali yang sudah pernah dilakukan dimasa lampau. Sedangkan menurut (Nurhayati dan Wahyu, 2012:53), *repurchase intention* keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yang terjadi karena adanya perasaan yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan

tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan

siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Terdapat lima faktor perilaku konsumen yang dapat mengukur *repurchase intention*, menurut Lupiyoadi (dalam Nurlisty, 2017) yaitu :

- a. Kesetiaan konsumen pada produk atau perusahaan.
- b. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
- c. Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah.
- d. Kemauan konsumen untuk membayar lebih harga produk yang ditawarkan.
- e. Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprpti dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar. Ukuran sampel penelitian ini adalah 185 responden menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variabel citra toko dan minat beli ulang. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu : tahun penelitian, variabel kepuasan pelanggan dan metode analisis menggunakan SEM (*structural equation model*).

Penelitian kedua dilakukan Panuntun Setyo Angger dan Rubiyanti Nurafni (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan variabel bebas *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada Jigoku Ramen Bandung. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sejumlah 100 responden

dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Store atmosphere mampu memengaruhi minat pembelian ulang sebesar 0,279 atau 27,9% dari seluruh bauran pemasaran lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: menggunakan variabel bebas *store atmosphere*, variabel terikat minat pembelian ulang. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: tahun pelaksanaan penelitian dan metode analisis linier sederhana.

Penelitian ketiga dilakukan oleh M. Miftah Nurlisty (2017). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel dari 105 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal variabel bebas (citra toko, suasana toko, dan pertunjukan toko), variabel terikat niat beli ulang dan metode analisis. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: tahun penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ulfa Fatimah Munawaroh (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap pembelian ulang konsumen Toserba X-Pasteur. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* (lokasi, produk harga, pelayanan konsumen, promosi dan fasilitas fisik) secara parsial berpengaruh positif signifikan kecuali lokasi dan produk berpengaruh tidak signifikan. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu : variabel bebas *store*

image, variabel terikat *repurchase intention* dan metode analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Abdul Rahim Munshi (2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada D-Mart store Vador, Gujarat, India yang berjumlah 300 responden. Teknik dilakukan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan pada *store atmospherics* terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variabel bebas dan metode analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variabel terikat perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) dan tahun penelitian.

Penelitian keenam dilakukan Erni Susianti dan Endang Sutrisna (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* dan *store theatrics* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variabel bebas *store image*, variabel *store theatrics*, dan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat *purchase intention*, teknik pengambilan sampel dan tahun penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan Jeremia Alfredo Paila, J.A.F kalangi dan Joula J.Rogahang (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli pada UD.Sinar Anugerah Pratama Manado. Sampel pada penelitian ini diambil dari 50 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) secara parsial memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu : variabel bebas suasana toko. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel terikat minat beli, metode analisis regresi linier sederhana dan tahun penelitian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar dan Kamaludin (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Bolly Departement Store Kota Bima. Sampel penelitian ini diambil dari 96 responden dengan menggunakan rumus *unknown population*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas suasana toko, metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada teknik pengambilan sampel dan variabel terikat minat beli.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprpti dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	Citra Toko (X), Kepuasan Pelanggan (Y ₁), Minat Beli Ulang (Y ₂)	SEM (<i>structural equation model</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
2.	Panuntun Setyo Angger dan Rubiyanti Nurafni (2015)	<i>Store Atmosphere</i> (X), Minat Pembelian Ulang (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
3.	M. Miftah Nurlisty (2017)	Citra Toko (X ₁), Suasana Toko (X ₂), Pertunjukan Toko (X ₃), Niat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dilanjutkan ke halaman 18

Lanjutan Tabel 2.2 halaman 17

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
4.	Ulfa Fatimah Munawaroh (2017)	Lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), pelayan konsumen (X4), promosi (X5) fasilitas fisik (X6) Pembelian ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayan konsumen, promosi, fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan dan lokasi serta harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
5.	Abdul Rahim Munshi (2018)	<i>Store Floor Space</i> (X ₁), <i>Crowd Density</i> (X ₂), <i>Product Assorment</i> (X ₃), <i>Consumer Buying Behavior</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store floor space</i> , <i>crowd density</i> dan <i>product assortment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer buying behavior</i> .
6.	Erni Susianti dan Endang Sutrisna (2018)	<i>Store Image</i> (X ₁), <i>Store Theatrics</i> (X ₂), <i>Purchase Intention</i> (Y ₁)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store image</i> dan <i>store theatrics</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Jeremia Alfredo Paila, J.A.F kalangi dan Joula J.Rogahang (2018).	<i>Store Image</i> (X ₁), <i>Purchase Intention</i> (Y ₁)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8.	Muhajirin, Ismunandar dan Kamaludin (2018)	suasana toko (X1), harga (X2), minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Dan suasana toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Panuntun Setyo Angger dan Rubiyanti Nurafni (2015), M. Miftah Nurlisty (2017), Ulfa Fatimah Munawaroh (2017), Abdul Rahim Munshi (2018), Erni Susianti dan Endang Sutrisna (2018), Jeremia Alfredo Paila, J.A.F kalangi dan Joula J.Rogahang (2018), Muhajirin, Ismunandar dan Kamaludin (2018)

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas dapat diketahui persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut terletak pada banyak aspek, mulai dari

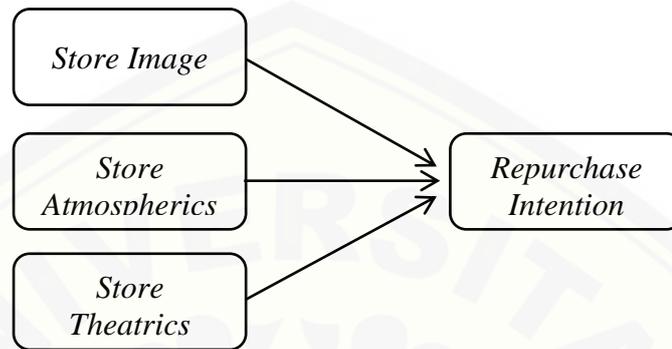
variabel, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, tahun penelitian dan objek penelitian. Tidak hanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan yang dapat diketahui, namun persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu juga dapat dilihat. Mulai dari variabel, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, tahun penelitian objek penelitian hingga hasil penelitian.

Pada perbedaan hasil penelitian yang dapat dilihat dari penelitian beberapa penelitian terdahulu diatas, diketahui sebagian penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari tiga variabel bebas *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* terhadap minat beli ataupun *repurchahse intention*. Ada juga pada penelitian terdahulu yang lain menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari tiga variabel bebas *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* terhadap minat beli ataupun *repurchahse intention*. Dari perbedaan hasil penelitian itu dapat dilihat masih adanya inkonsistensi dalam beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas. Didasari dengan adanya inkonsistensi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* terhadap *repurchahse intention*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran umum hubungan variabel-variabel yang terdapat pada suatu penelitian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, yang pertama penelitian Yulianti *et al.*(2014) terkait pengaruh variabel *store image* dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*, yang kedua penelitian Angger dan Nurafni (2015) terkait pengaruh *store atmospherics* terhadap *repurchase intention*, yang ketiga yaitu penelitian Nurlistyoyo (2017) terkait variabel *store image*, *store atmosperics*, *store theatrics* terhadap *repurchase intention*. Penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan Mushi (2018) terkait variabel *store floor space*, *crowd density*, *product assortment* terhadap *consumer buying behavior* dan yang terakhir yaitu penelitian dari Emi Susianti dan Endang Sutrisna (2018) terkait variabel *store image* dan *store*

theatrics terhadap *purchase intention*, pada penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang akan digambarkan sebagai berikut. Variabel dependen yang dipilih yaitu *Repurchase Intention*, sedangkan variabel independennya adalah *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics*.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan dan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu di uji kembali.

2.4.1 Pengaruh *Store Image* terhadap *Repurchase Intention*

Simamora (2003:172) menyatakan bahwa citra pelanggan terhadap sebuah toko mempunyai dasar yang terdiri dari kesan terhadap interior dan juga eksterior toko. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, (2008:138), Citra toko (*store image*) adalah kepribadian sebuah kepribadian toko. Kepribadian atau store image menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kesenangan dalam benaknya, mereka akan selalu mengingat toko tersebut dan akan berkunjung kembali pada toko yang memberi kenyamanan dan kesenangan baginya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprpti dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), hasil analisisnya menyatakan citra toko (*store image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Dalam penelitian M. Miftah Nurlisty (2017), didapatkan hasil bahwa citra toko (*store image*), suasana toko (*store atmospherics*) dan pertunjukan toko (*store theatrics*)

berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian dari Emi Susianti dan Endang Sutrisna (2018) juga hasilnya menyatakan bahwa *store image* dan *store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: *Store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.

2.4.2 Pengaruh *Store Atmospherics* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2007:177) *store atmospherics* adalah suasana terencana yang selaras dengan sasaran pasarnya dan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. *Store atmospherics* memengaruhi emosi pembelian yang dapat memengaruhi atau menyebabkan pembelian. Pada keadaan emosional akan menyebabkan dua perasaan yang dominan muncul, yaitu perasaan senang dan meningkatkan keinginan.

Penelitian yang dilakukan oleh Panuntun Setyo Angger dan Rubiyanti Nurafni (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *store atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan Abdul Rahim Munshi (2018), hasil analisisnya menyatakan bahwa *store atmosphere* (*store floor space, crowd density, product assortment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Miftah Nurlistyo (2017), menyatakan bahwa citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: *Store atmospherics* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.

2.4.3 Pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Repurchase Intention*

Simamora (2003:172) menyatakan bahwa *Store theatrics* merupakan suatu pagelaran produk dalam suatu acara yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipamerkan di dalam toko. *Store theatrics* juga merupakan strategi yang sangat berguna bagi toko untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat dan mampu menciptakan perbedaan antara satu toko dengan toko lainnya. Ketika *store theatrics* sudah dilakukan dengan

mendekorasi toko sesuai even yang sedang berlangsung, dan konsumen menyukainya maka mereka akan ingin membeli lagi di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Miftah Nurlisty (2017), hasil analisisnya menyatakan bahwa citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.). Penelitian dari Emi Susianti dan Endang Sutrisna (2018) juga hasilnya menyatakan bahwa *store image* dan *store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: *Store theatrics* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, rancangan penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:21). Penelitian *Explanatory Research* ini digunakan untuk menguji tiga variabel bebas (*Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics*) dan variabel terikat *Repurchase Intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember yang jumlahnya tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen berusia diatas 17 tahun, dengan pertimbangan 17 tahun keatas sudah dewasa (emosi stabil dalam mengambil keputusan) dan dapat bertanggung jawab.

- b. Responden adalah konsumen yang mengetahui, mengerti, pernah berkunjung, melakukan pembelian dan makan ditempat pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember lebih dari 1 (satu) kali pada setahun terakhir.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Hair *et. al* (2014:172) dalam analisis regresi berganda dibutuhkan sampel minimal 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian. Rasio minimum sampel pengamatan terhadap variabel adalah 5:1. Tetapi rasio yang lebih baik adalah 15:1 atau 20:1. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah variabel $4 \times 20 = 80$ responden. Peneliti melakukan pengambilan data selama 7 hari. Pada hari pertama peneliti mendapatkan 18 responden dan dilanjutkan pada hari kedua peneliti mendapatkan 12 responden. Dengan data yang dikumpulkan selama dua hari tersebut berjumlah 30 peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hasil 30 data dari responden yang diperoleh sudah valid dan reliabel. Setelah diketahui data tersebut valid dan reliabel, peneliti melakukan pengambilan data lanjutan pada hari ketiga sampai hari ketujuh dan mendapatkan 120 responden. Dari 120 responden, peneliti mendapatkan 113 data sesuai, 5 data kurang dalam pengisian kuesioner, 2 data tidak diperoleh karena kuesioner tidak dikembalikan oleh responden. Sehingga total data yang dapat diolah oleh peneliti berjumlah 113 data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pembeli pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pertanyaan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka meliputi gambaran umum serta data tentang Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut.

2. Studi Pustaka

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapat data yang mendukung proses penelitian ini, data tersebut dapat informasi-informasi terkait Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember yang berupa dokumen, surat, arsip-arsip, baik yang berupa laporan maupun catatan seperti jurnal.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Variabel X_1 : *Store Image*
- b. Variabel X_2 : *Store Atmospheric*
- c. Variabel X_3 : *Store Theatrics*

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang terikat dan terpengaruh pada variabel lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah *Repurchase Intention*.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, berikut penjelasan dari definisi operasional :

3.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *store image* (X_1), *store atmospherics* (X_2) dan *storetheatrics* (X_3) pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.

a. *Store Image* (X_1)

Store Image (citra toko) adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan keadaan yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah toko. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:139) yang dikembangkan, yaitu:

- 1) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menyajikan produk yang beranekaragam.
- 2) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menyajikan produk yang berkualitas.
- 3) Harga yang ditetapkan restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember sebanding dengan kualitas produknya.
- 4) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember nyaman untuk makan bersama keluarga.
- 5) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember memiliki pelayan yang bersikap ramah.
- 6) Pelayan pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember bersikap ramah.

b. *Store Atmospherics* (X_2)

Store Atmospherics(suasana toko)adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, suhu dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Simamora (2003:175) yang dikembangkan, yaitu :

- 1) Warna ruangan pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menarik perhatian.
- 2) Ruangan pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember luas.
- 3) Musik yang diputar pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember mendukung suasana menjadi nyaman.
- 4) Aroma pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menggugah selera makan.
- 5) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember memiliki tata pencahayaan yang terang.
- 6) Suhu udara di dalam restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember sejuk.

c. *Store Theatrics* (X_3)

Store Theatrics (pertunjukan toko), merupakan suatu pertunjukan, dekorasi atau pagelaran produk yang dipamerkan yang mampu membedakan dengan pesaingnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Simamora (2003:175) yang dikembangkan, yaitu :

- 1) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember perlu mengadakan program promosi pada waktu-waktu tertentu.
- 2) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember ikut merayakan acara yang sedang berlangsung. Contoh : hari kemerdekaan, hari Kartini dll
- 3) Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember mendekorasi toko secara tematik atau sesuai dengan acara yang sedang berlangsung. Contoh : hari kemerdekaan, hari Kartini dll

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.

a. *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase Intention (niat beli ulang) adalah hasrat atau keinginan dan kemauan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli kembali pada kesempatan yang akan datang pada produk atau jasa yang sama. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Ferdinand (2002:129) yang dikembangkan, yaitu :

- 1) Informasi mengenai produk restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember perlu terus ditelusuri.
- 2) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.
- 3) Konsumen akan membeli kembali produk Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember pada waktu yang akan datang.
- 4) Konsumen akan membeli kembali produk di Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember, walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi daripada di restoran cepat saji yang lain.

3.6.3 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014:93), skala *Likert* merupakan skala pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang mana indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan. Adapun 5 (lima) tingkat dari skala *Likert*, yaitu :

- | | | |
|--------|-----------------------|----------|
| a. SS | = Sangat Setuju | : Skor 5 |
| b. ST | = Setuju | : Skor 4 |
| c. CS | = Cukup Setuju | : Skor 3 |
| d. TS | = Tidak Setuju | : Skor 2 |
| e. STS | = Sangat Tidak Setuju | : Skor 1 |

3.7 Uji Instrumen

Alat ukur penelitian disebut instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena dan fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2014:102).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang diukur, kuesioner dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini

menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:53), yaitu jika r hitung $> r$ tabel serta nilai signifikan kurang dari 5 % kuesioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung $\leq r$ tabel serta nilai signifikan lebih dari 5 % maka kusioner dikatakan tidak valid. Apabila data tidak valid maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengambilan data ulang.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana pernyataan dari Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0.7 , maka kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan. Apabila data tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengambilan data ulang.

3.8 Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005: 18), Uji Normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Berikut kriteria untuk pengujian *Kolmogrov Smirnov*:

1. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila data tidak berdistribusi normal akan dilakukan penghapusan outliers. Outliers adalah data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem tinggi maupun ekstrem rendah. Dapat juga menggunakan cara transformasi data untuk memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi pada umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006:180). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store image*, *store atmospherics* dan *store theatrics* terhadap *repurchase intention*.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

keterangan :

Y	= <i>Repurchase Intention</i>
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien
x_1	= <i>Store Image</i>
x_2	= <i>Store Atmospherics</i>
x_3	= <i>Store Theatrics</i>
e	= <i>error</i>

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang tidak sesuai dan menyimpang.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2011: 79). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vactors* (VIF) dan *Tolarance*. Jika nilai

Tolerance mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006:70).

Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011: 79) :

- 1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
- 2) Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- 3) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
- 4) Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi *Bayesian* dan metode regresi *ridge*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser* atau Uji *Park*. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan Uji *Glejser*. Menurut Gujarati (2006:93), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau jika hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas. Cara mengatasi jika terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Adapun langkah-langkah metode WLS, antara lain sebagai berikut (Gujarati, 2006: 96):

- 1) Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen atau variabel independen.
- 2) Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan suatu faktor pengali (pembobot) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel bebas.

a. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

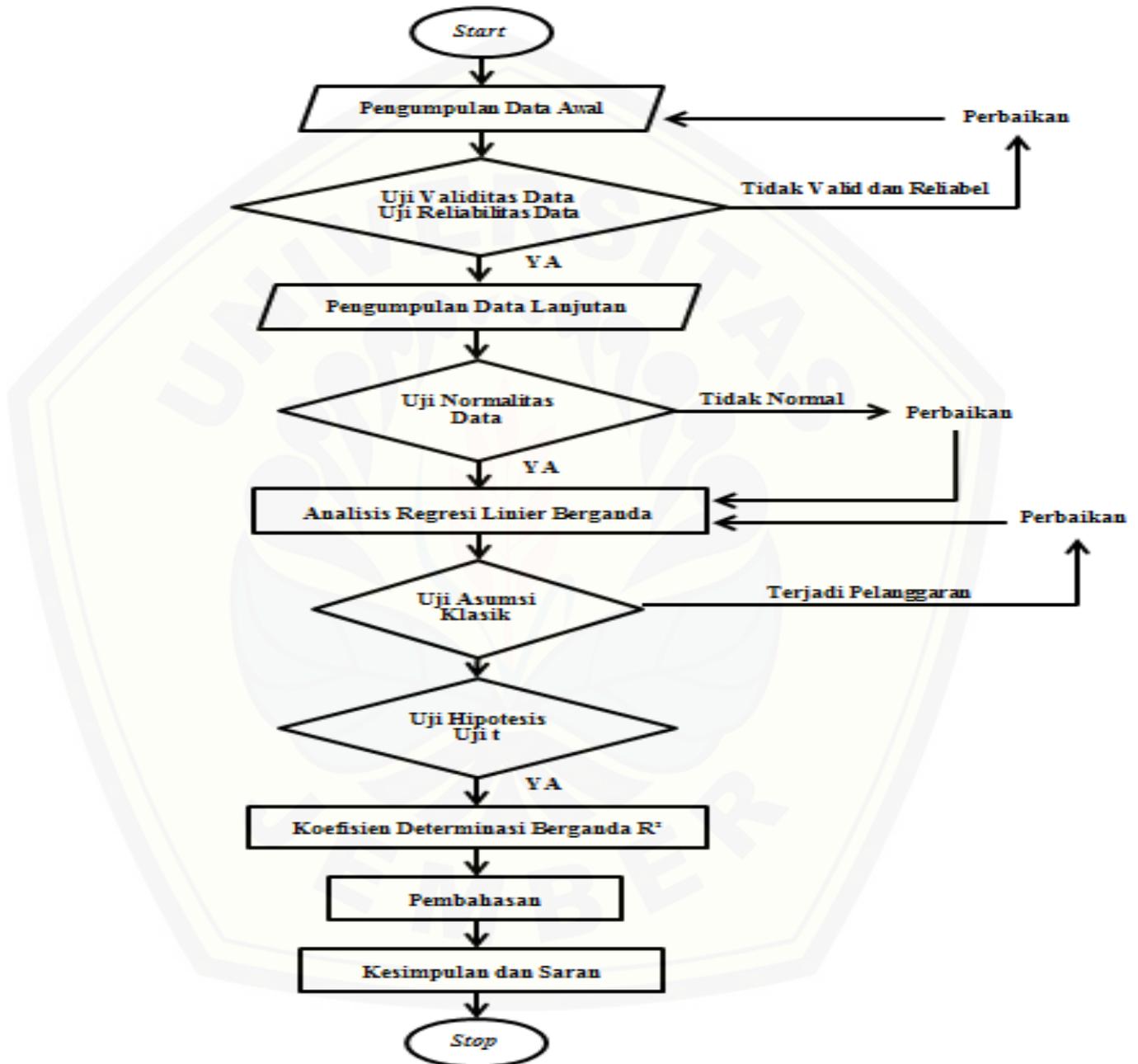
- 1) Jika $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014: 21). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen belum mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti mulai awal penelitian sampai penelitian selesai.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu penelitian dimulai.
- b. Pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuesioner, jurnal-jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.
- c. Uji Instrumen adalah pengujian instrumen penelitian (suatu alat ukur variabel) apakah alat tersebut valid dan reliabel untuk digunakan secara berulang. Jika data valid dan reliabel akan diteruskan ke uji normalitas data, sedangkan jika data tidak valid dan reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengambilan data ulang.
- d. Setelah data yang diperoleh valid dan reliabel selanjutnya akan dilanjutkan ke pengumpulan data lanjutan.
- e. Uji normalitas data adalah tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Jika data normal akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Apabila data tidak berdistribusi normal akan dilakukan penghapusan outliers. Outliers adalah data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem tinggi maupun ekstrem rendah. Dapat juga menggunakan cara transformasi data untuk memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.
- f. Analisis regresi linier berganda yaitu tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Uji asumsi klasik merupakan langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas akan dilanjutkan pada uji hipotesis. Apabila terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara :
 - 1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
 - 2) Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
 - 3) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).

4) Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi *Bayesian* dan metode regresi *ridge*.

Sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan perbaikan dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS).

h. Uji hipotesis

Uji t, untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

i. Pembahasan adalah tahap dimana peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

j. Kesimpulan dan saran, yaitu Peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran.

k. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

l. Stop, menunjukkan bahwa penelitian telah selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan beberapa saran yang diharapkan mampu digunakan sebagai bahan acuan serta pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Hal ini berarti jika *store image* yang diberikan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis satu (H1) diterima, yang berarti *store image* secara parsial secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.
2. Variabel *store atmospherics* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Hal ini berarti jika *store atmospherics* yang diberikan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis dua (H2) diterima, yang berarti *store atmospherics* secara parsial secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.
3. Variabel *store theatrics* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Hal ini berarti jika *store theatrics* yang diberikan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis tiga (H3) diterima, yang

berarti *store theatrics* secara parsial secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember.

5.2 Saran

1. Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya, hendaknya lebih memperhatikan *store image*, *store atmospherics* dan *store theatrics* khususnya dalam penataan toko yang nyaman untuk nongkrong kalangan muda, pengaturan suhu ruangan, serta penambahan program promosi sehingga konsumen merasa nyaman dan *repurchase intention* menjadi tinggi.
2. Pada penelitian ini *store image*, *store atmospherics* dan *store theatrics* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini bukan berarti restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember mengabaikan faktor-faktor selain 3 variabel tersebut dalam menciptakan *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember perlu tambahan variabel lain karena masih berpotensi terhadap variabel lain yg lebih berpengaruh dilihat dari $1-R^2$, yaitu sebesar 37.2%. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain seperti halnya, kualitas produk, promosi, atribut produk, faktor pribadi, faktor psikologi dan gaya hidup konsumen, yang dapat menciptakan *repurchase intention* pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Angger dan Nurafni. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang pada Jigoku Ramen Bandung. *e-Proceeding of Management*: Vol.2, No.1.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cristina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Ferdinand, Augusty T. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geetha, M., Bharadhwaj, S. & Piyush, S. 2013, Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*: 47(10), 1711-1732.
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Hair *et al.* 2014. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Imam Ghozali. 2014. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2016. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lam, S. 2001. The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research* 28, 190–197.
- Levy M, Weitz B. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. New York: McGraw Hill, Irwin.

- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Muhajirin, *et. al.* 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Departement Store Kota Bima. *Jurnal AKRAB JUARA*. 3 (3): 134-152.
- Munawwaroh, Ulfah Fatimah. 2017. Pengaruh Store Image terhadap Pembelian Ulang Konsumen Toserba X-Pasteur. *Skripsi*. Bandung : Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Bandung.
- Munshi, Abdul Rahim. 2018. Impact Of Store Atmospherics On Consumer Buying Behavior At D-Mart Store. *Impact Journals*. 6 (8): 467-474.
- Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*. 8(2): 53.
- Nurlisty, Muhamad Miftah. 2017. Pengaruh Citra Toko Suasana Toko dan Pertunjukan Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammdiyah Yogyakarta*. 1(2): 17
- Paila, *et. al.* 2018. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (1): 58-65.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradini, Adhi Laksista. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran KFC. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Pramatya, Najib dan Nurrochmat. 2015. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 12 (2) : 126-136.
- Putri Intan Permata Sari. 2016. Studi tentang Minat Beli Ulang Produk Tupperware di Kota Pekalongan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15 (2) : 119-129.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Malang: Andi.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susianti dan Sutrisna. 2018. Pengaruh Store Image dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru. *JOM Fisip*. 5.
- Villiers, Chinomuna dan Chuhu. 2018. The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*. 49 (1) : 1-8.
- Wang, C. & Ha, S. 2011. Store attributes influencing relationship marketing: A study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal* 15(3), 326–344.
- Yulianti, Suprapti dan Yasa. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.8 (1).

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER****PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, DAN *STORE THEATRICALS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI SWIWINGS CHICKEN JEMBER**

Keterangan : Lingkari jawaban anda

IDENTITAS RESPONDEN

No responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)

Saya melakukan pembelian pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember dalam satu tahun terakhir sebanyak : kali

Berilah tanda SILANG (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi anda)

1. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 17-26 tahun
 - b. 27-36 tahun
 - c. 37-46 tahun
 - d. 47-56 tahun
 - e. >56 tahun
2. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Mahasiswa/pelajar
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Pengusaha
 - e. Pensiunan
 - f. Ibu rumah tangga

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan satu pilihan jawaban. Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN*Store Image*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menyajikan produk yang beranekaragam					
2	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menyajikan produk yang berkualitas					
3	Harga yang ditetapkan restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember sebanding dengan kualitas produknya					
4	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember suasananya nyaman acara keluarga					
5	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember nyaman untuk tempat nongkrong anak muda.					
6	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember memiliki pelayan yang bersikap ramah					

Store Atmospherics

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Warna ruangan pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menarik perhatian					
2	Ruangan pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember luas					
3	Musik yang diputar pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember mendukung suasana menjadi nyaman					
4	Aroma pada restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember menggugah selera makan					
5	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember memiliki tata pencahayaan yang terang					
6	Suhu udara di dalam restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember sejuk					

Store Theatrics

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember perlu mengadakan program promosi pada waktu-waktu tertentu.					
2	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember ikut merayakan acara yang sedang berlangsung. Contoh : hari kemerdekaan, hari Kartini dll					
3	Restoran cepat saji Swiwings Chicken Jember mendekorasi toko secara tematik atau sesuai dengan acara yang sedang berlangsung. Contoh : hari kemerdekaan, hari Kartini dll					

Repurchase Intention

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Informasi mengenai produk Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember perlu terus ditelusuri.					
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember.					
3	Saya akan membeli kembali produk Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember pada waktu yang akan datang.					
4	Saya akan membeli kembali produk di Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember, walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi daripada restoran cepat saji yang lain.					

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	35.34
	Perempuan	86	64.66
Total		113	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Frekuensi Pembelian	2-3 kali	20	17.70
	4-5 kali	34	30.09
	>5 kali	59	52.21
Total		113	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Cara Pembelian	17-26 tahun	67	59.29
	27-36 tahun	18	15.93
	37-46 tahun	14	12.39
	47-56 tahun	10	8.85
	>56 tahun	4	3.54
Total		113	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Status Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	70	61.95
	Pegawai Negeri	17	15.04
	Pegawai Swasta	7	6.19
	Pengusaha	10	8.85
	Pensiunan	4	3.54
	Ibu Rumah Tangga	5	4.42
	Total	113	100

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	STORE IMAGE (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	3	4	4	4	2	5
2	5	4	5	4	2	5
3	4	5	4	4	2	2
4	3	3	3	3	2	4
5	3	3	3	3	2	4
6	5	4	5	5	3	3
7	4	4	3	3	2	4
8	4	5	4	4	2	5
9	5	4	5	5	2	5
10	4	5	4	4	3	5
11	5	4	4	4	2	3
12	5	5	5	5	3	5
13	4	5	4	4	2	4
14	4	4	4	4	2	4
15	5	5	5	5	3	5
16	5	5	4	4	2	5
17	5	5	4	4	2	5
18	5	5	4	5	2	5
19	5	4	5	5	2	5
20	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	4	2	4
22	4	5	5	4	3	5
23	5	5	5	4	2	3
24	5	5	4	5	3	5
25	5	4	4	4	2	4
26	4	3	4	5	3	5
27	5	4	4	4	3	4
28	5	5	5	5	3	5
29	4	4	4	4	2	4
30	4	5	4	5	3	5
31	5	5	5	5	3	5
32	3	4	3	3	2	3
33	5	5	4	5	4	5
34	5	5	4	4	3	3
35	5	5	5	5	4	4

36	5	5	5	5	2	5
37	5	5	5	5	3	5
38	4	4	4	4	2	5
39	5	5	5	5	3	4
40	4	4	4	5	3	5
41	5	5	4	4	3	4
42	4	4	4	4	2	4
43	5	5	5	5	2	5
44	4	4	4	3	3	4
45	3	5	3	5	2	5
46	4	5	5	5	3	5
47	5	4	5	5	2	5
48	4	5	5	4	3	4
49	3	4	4	4	2	5
50	4	4	4	4	2	4
51	4	5	5	2	3	4
52	5	3	4	3	3	4
53	3	4	5	5	2	4
54	5	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	3	5
56	5	4	5	5	2	5
57	4	4	4	3	3	3
58	4	3	5	5	2	5
59	5	5	3	5	3	5
60	4	3	4	4	3	4
61	5	5	4	5	2	3
62	4	4	3	4	3	4
63	4	4	4	4	2	4
64	5	5	5	5	3	5
65	5	5	4	4	2	3
66	5	4	4	5	4	5
67	4	3	3	3	2	3
68	5	5	4	4	3	5
69	5	5	5	4	2	5
70	4	5	5	4	2	4
71	5	5	5	4	2	4
72	5	5	5	4	2	4
73	5	5	5	5	3	5
74	4	3	3	3	2	3

75	4	4	4	4	3	4
76	5	5	5	5	3	5
77	5	4	4	4	2	4
78	4	4	4	5	2	5
79	5	5	5	4	2	4
80	5	5	5	4	2	4
81	5	5	5	4	2	4
82	4	4	4	4	2	4
83	5	4	4	4	2	4
84	5	4	4	4	2	4
85	5	5	5	4	2	4
86	3	4	4	4	2	3
87	5	4	4	5	4	5
88	4	4	4	5	3	4
89	2	4	4	4	3	3
90	5	5	5	4	2	4
91	5	4	5	5	2	5
92	5	5	5	5	3	5
93	4	5	4	4	3	5
94	3	4	4	4	2	5
95	5	4	5	4	2	5
96	4	5	4	4	2	2
97	3	3	3	3	2	4
98	4	5	4	4	3	5
99	3	4	4	4	2	5
100	5	4	5	4	2	5
101	4	5	4	4	2	2
102	3	3	3	3	2	4
103	3	3	3	3	2	4
104	4	5	4	4	3	5
105	3	4	4	4	2	5
106	5	4	5	4	2	5
107	4	5	4	4	3	5
108	3	4	4	4	2	5
109	5	4	5	4	2	5
110	4	5	4	4	2	2
111	3	3	3	3	2	4
112	3	4	4	4	2	5
113	5	4	5	4	2	5

No	STORE ATMOSPHERICS (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	5	4	3
2	3	5	4	4	5	2
3	4	4	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	3
6	3	4	4	4	4	2
7	5	3	3	4	3	2
8	5	4	5	5	4	3
9	2	3	2	3	4	2
10	4	4	5	4	4	2
11	4	3	4	5	5	3
12	4	4	4	4	4	2
13	4	4	5	4	4	2
14	3	3	4	4	3	3
15	4	3	5	4	3	2
16	5	5	5	5	5	3
17	4	5	5	4	5	2
18	3	2	4	4	2	3
19	4	4	4	3	4	2
20	5	4	5	4	4	2
21	5	5	5	5	5	3
22	3	5	4	4	5	2
23	5	3	3	4	3	2
24	4	5	4	5	5	3
25	5	5	5	2	5	3
26	5	5	5	4	5	2
27	4	5	5	4	5	2
28	5	5	4	5	5	3
29	4	5	4	4	5	2
30	4	4	4	5	5	3
31	3	5	5	4	3	3
32	4	3	4	2	4	2
33	4	4	4	4	4	2
34	3	3	4	3	3	3
35	4	4	5	4	5	2
36	4	5	3	4	5	3
37	4	5	3	5	2	2
38	3	3	4	4	4	3
39	5	5	5	5	3	2

40	4	4	4	4	4	2
41	3	3	3	4	5	2
42	5	3	5	3	5	3
43	5	4	5	4	5	2
44	4	4	4	4	3	3
45	5	5	5	5	5	4
46	4	5	5	4	4	2
47	4	4	5	4	4	2
48	5	5	5	5	5	3
49	3	5	4	5	5	2
50	5	5	5	5	5	3
51	4	4	4	5	3	2
52	5	5	5	5	5	3
53	5	4	4	5	5	4
54	5	4	4	4	4	2
55	4	4	5	5	5	2
56	3	5	3	5	3	2
57	4	4	4	5	5	2
58	3	3	4	3	2	2
59	5	3	5	4	5	3
60	2	3	4	5	4	2
61	5	5	5	5	5	3
62	4	4	5	5	5	4
63	4	5	5	4	5	2
64	5	4	5	4	5	2
65	3	4	4	4	4	3
66	5	5	5	5	5	2
67	4	5	4	5	4	3
68	2	3	4	4	4	2
69	4	4	4	5	4	3
70	3	3	3	3	4	3
71	4	4	5	5	4	2
72	4	5	5	5	4	2
73	4	4	4	4	4	3
74	4	4	4	4	4	2
75	4	5	5	4	4	3
76	3	4	4	4	3	2
77	4	4	4	5	4	3
78	5	3	4	5	5	2

79	5	5	5	5	5	3
80	4	4	5	5	5	3
81	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	2
83	4	4	4	5	5	3
84	4	4	2	4	5	2
85	3	3	3	3	4	3
86	4	5	5	4	4	2
87	5	5	3	5	4	3
88	2	3	2	5	5	3
89	4	5	5	5	3	2
90	3	3	2	3	3	2
91	3	4	3	3	3	2
92	4	5	4	5	4	2
93	4	5	4	4	5	2
94	4	4	4	5	4	3
95	3	5	4	4	5	2
96	4	4	4	5	4	3
97	5	5	5	5	5	3
98	4	5	4	4	5	2
99	4	4	4	5	4	3
100	3	5	4	4	5	2
101	4	4	4	5	4	3
102	5	5	5	5	5	3
103	5	5	5	5	5	3
104	4	5	4	4	5	2
105	4	4	4	5	4	3
106	3	5	4	4	5	2
107	4	5	4	4	5	2
108	4	4	4	5	4	3
109	3	5	4	4	5	2
110	4	4	4	5	4	3
111	5	5	5	5	5	3
112	4	4	4	5	4	3
113	3	5	4	4	5	2

No	STORE THEATRICS (X3)			REPURCHASE INTENTION (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4
3	4	2	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	5
8	3	3	2	5	4	4	4
9	5	5	5	4	4	5	4
10	4	3	4	4	3	4	4
11	4	3	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	4	3	3	3
15	5	5	3	5	5	5	3
16	5	3	3	4	4	5	3
17	3	2	2	4	4	5	4
18	4	3	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	5	5	4	4
21	3	3	3	4	4	3	3
22	4	3	3	4	3	4	3
23	4	5	4	4	4	4	4
24	5	4	4	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3
26	2	4	4	4	4	4	3
27	3	3	3	4	4	3	3
28	5	4	5	4	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	4
32	3	4	3	4	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	3	4	3	3
35	3	3	3	4	4	4	3
36	5	5	4	5	4	4	3
37	4	4	4	4	3	4	3

38	3	3	2	4	4	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	5	4	4
41	2	3	5	3	3	3	2
42	3	4	5	5	3	4	3
43	4	5	5	5	5	5	4
44	2	2	2	4	3	3	2
45	5	5	5	5	3	3	5
46	4	4	3	4	4	4	3
47	5	4	2	4	4	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	5	5	5
50	3	3	3	4	3	3	3
51	3	3	5	5	3	3	3
52	5	4	5	5	4	5	5
53	5	5	3	4	4	5	4
54	5	5	5	4	4	5	4
55	4	4	5	4	3	4	4
56	4	4	3	4	4	5	4
57	5	4	4	4	3	4	5
58	4	3	4	3	3	4	3
59	4	4	5	5	5	4	4
60	3	2	3	3	4	4	3
61	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	3	4	3	5	4
63	4	4	5	5	4	5	4
64	4	5	4	5	5	4	4
65	5	5	5	4	3	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	3	4	4	4	3
68	3	3	4	4	3	3	3
69	5	3	3	5	5	5	5
70	4	4	4	3	4	4	4
71	3	2	2	3	4	4	3
72	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	2	3	3
75	4	4	4	4	5	5	4
76	4	2	2	4	3	4	4

77	5	3	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	5	5	5
81	4	3	3	5	5	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	3	4	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4
85	3	2	3	3	4	4	3
86	5	4	4	4	4	5	3
87	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	4	5
89	5	5	5	5	4	5	5
90	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	5	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	5	4
96	4	2	3	3	4	3	3
97	5	5	5	5	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	5	4
101	4	2	3	3	4	3	3
102	5	5	5	5	4	4	5
103	5	5	5	5	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	4	5	4
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	4	4	4	4	4
109	5	4	4	4	4	5	4
110	4	2	3	3	4	3	3
111	5	5	5	5	4	4	5
112	5	5	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	4	5	4

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

		Correlations						TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson	1	.428*	.637**	.588**	.167	.101	.713**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.001	.378	.595	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.428*	1	.406*	.365*	.207	.189	.640**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.018		.026	.047	.273	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.637**	.406*	1	.686**	.323	.196	.780**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.000	.082	.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	.588**	.365*	.686**	1	.498**	.370*	.845**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.047	.000		.005	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.167	.207	.323	.498**	1	.258	.553**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.378	.273	.082	.005		.169	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	.101	.189	.196	.370*	.258	1	.561**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.595	.317	.300	.044	.169		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ X1	Pearson	.713**	.640**	.780**	.845**	.553**	.561**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001	
	N	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).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.353	.494**	.293	.241	.260	.674**
	Sig. (2-tailed)		.056	.006	.116	.199	.165	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.353	1	.500**	.154	.872**	.052	.793**
	Sig. (2-tailed)	.056		.005	.418	.000	.786	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.494**	.500**	1	.183	.346	.163	.691**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005		.332	.061	.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.293	.154	.183	1	.221	.535**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.116	.418	.332		.241	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.241	.872**	.346	.221	1	.146	.755**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000	.061	.241		.441	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.260	.052	.163	.535**	.146	1	.461*
	Sig. (2-tailed)	.165	.786	.389	.002	.441		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.674**	.793**	.691**	.559**	.755**	.461*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.010	
	N	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).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.577**	.579**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.577**	1	.743**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.579**	.743**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.816**	.898**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.489**	.359	.448*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.006	.051	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.489**	1	.452*	.465**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.006		.012	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.359	.452*	1	.456*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.051	.012		.011	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.448*	.465**	.456*	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.013	.010	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.728**	.780**	.745**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

a. *Store Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

b. *Store Atmospheric*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

c. *Store Theatrics***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

4. *Repurchase Intention***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52630323
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.618	1.458

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	1.918		-.767	.445
	TOTAL_X1	.185	.051	.217	3.613	.000
	TOTAL_X2	.228	.052	.274	4.369	.000
	TOTAL_X3	.659	.061	.661	10.793	.000

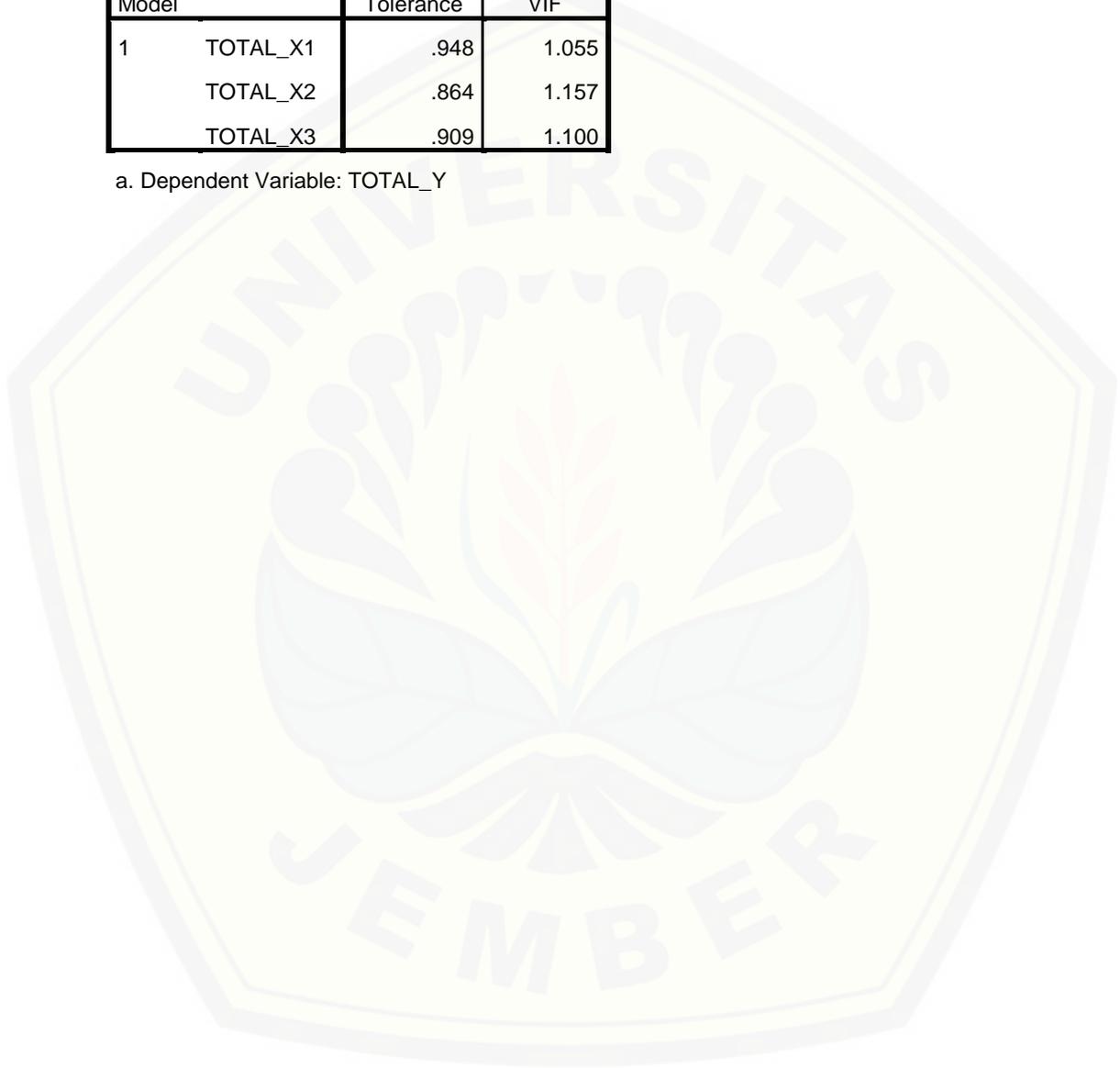
- a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.948	1.055
	TOTAL_X2	.864	1.157
	TOTAL_X3	.909	1.100

a. Dependent Variable: TOTAL_Y



Lampiran 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.982	1.202		.817	.416
TOTAL_X1	.026	.032	.080	.819	.414
TOTAL_X2	-.015	.033	-.046	-.448	.655
TOTAL_X3	-.013	.038	-.033	-.331	.741

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Lampiran 10 r Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189

Lampiran 11.t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12. Hasil Koefisien Determinan (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.618	1.458

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

