

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA BRASTAGI
SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
WINOLA PRINCESA
201010021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

Yang dipersiapkan oleh:

WINOLA PRINCESA

201010021

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 07 Juli 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0126057401

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

Yang dipersiapkan oleh:

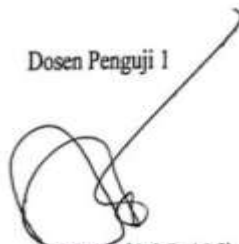
WINOLA PRINCESA

201010021

Telah selesai diuji dan dinyatakan **LULUS** pada Sidang Meja Hijau

Medan, 07 Juli 2024

Dosen Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN : 0124028902

Dosen Penguji 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0015017101



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0032/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan	: Ketua LPPM
Unit Kerja	: STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama	: Winola Princessa
NIM	: 201010021
Jurusan / Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	:

"Pengaruh Perilaku Konsumen dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Maret 2024
Yang menerangkan
Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K. Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
4. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Ellysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara/saudari serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal ini sangat diharapkan penulis. Terima kasih.

Medan, 07 Mei 2024

Penulis

Winola Princesa
201010021

ABSTRAK

Winola Princesa, 201010021, 2024. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Perilaku Konsumen dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Hair. Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Repurchase Intention = 0,666 + 0,194 Perilaku Konsumen + 0,391 Store Atmosphere + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 5,122 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 18,695 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 283,700 > F_{tabel} 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R^2 adalah sebesar 0,817 berarti Perilaku Konsumen dan Store Atmosphere dapat menjelaskan Repurchase Intention pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan sebesar 81,7% dan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, Repurchase Intention.

ABSTRACT

Winola Princesa, 201010021, 2024. The Effect of Consumen Behavior and Store Atmosphere on Repurchase Intention at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs.Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mrs. Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc

This study aims to determine how much influence Consumen Behavior and Store Atmosphere have on Repurchase Intention at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. The research methodology used in quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. The type of data used in this research is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were all consumers of Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. The technique for determining the number of samples used in this study is the Hair formula. Data analysis using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation **Repurchase Intention = 0,666 + 0,391 Store Atmosphere + e**. The results of the research analysis show that Consumer Behavior has a positive and significant effect on Repurchase Intention at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan based on the partial test results, namely the t_{count} value of 5,122 > t_{table} 1,988 and significant value of 0,001 < 0,05. The results showed that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Repurchase Intention at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan based on the partial test results, namely the t_{count} value of 18,695 > t_{table} 1,988 and a significant value of 0,001 < 0,05. The results showed that Consumen Behavior and Store Atmosphere had a positive and significant effect on Repurchase Intention at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan based on the results of the simultaneous test, namely the value of F_{count} 283,700 > F_{table} 3,07 with a significant value of 0,000 < 0,05. The results of this study are supported by the R^2 value of 0,817, which means that Consumer Behavior and Store Atmosphere can explain Repurchase Intention at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan by 81,7% and the remaining 18,3% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Consumen Behavior, Store Atmosphere, Repurchase Intention

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J. HABIBIE)

“Jangan terlena dengan deadline yang masih lama”

(Lazu)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mengizinkan ku hingga sampai titik ini, semoga ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan dan menjadikan ku pribadi yang lebih baik lagi.

Segala perjuangan ku hingga titik ini ku persembahkan kepada kedua orang tua yang paling berharga dalam hidup ku. Hidup menjadi mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.

Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen yang mudah yang harus ku jalani sebagai mahasiswa. Kini setelah masa perjuangan itu berlalu, aku bersyukur menjadi salah satu bimbinganmu. Terima kasih kepada dosen pembimbing ku yang telah meluangkan waktu untuk membimbing ku mewujudkan semuanya. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi ku yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Skripsi ini juga ku persembahkan untuk keluarga besar ku yang telah memberikan semangat, motivasi serta doa yang tiada hentinya diberikan untuk ku.

Teruntuk teman seangkatan ku yang juga sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi agar lulus bersama yang kadang ditemani dengan canda, tawa serta susahnyanya mengejar waktu. Terima kasih dan mari kita lulus bersama-sama.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	xii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Repurchase Intention.....	9
2.1.2 Teori Tentang Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Teori Tentang <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3.2 Area Khusus Toko	22
2.3.3 Fungsi Alokasi Toko.....	24
2.3.4 Faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	24
2.3.5 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	28

BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Waktu Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1 Jenis Data.....	29
3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi Penelitian.....	30
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.5 Uji Parsial (Uji t).....	40
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	41
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan	43

4.1.2	Visi dan Misi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan	43
4.1.3	Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan	44
4.2.1	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Deskripsi Responden	47
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	54
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.5	Pengujian Hipotesis	59
4.5.1.2	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-F).....	61
4.1.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6	Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2.	Saran Akademisi	67
5.3.	Implikasi Manajerial	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Brastagi Supermarket.....	3
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X1).....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X2)	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Store Atmosphere.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Cover

Lampiran 2 Lembar Persetujuan Proposal

Lampiran 3 Kata Pengantar

Lampiran 4 Daftar Isi

Lampiran 5 Daftar Tabel

Lampiran 6 Daftar Gambar

Lampiran 7 Daftar Lampiran

Lampiran 8 BAB I Pendahuluan

Lampiran 9 BAB II Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Lampiran 10 BAB III Metodologi Penelitian

Lampiran 11 Daftar Pustaka

Lampiran 12 Daftar Riwayat Pustaka

Lampiran 13 Tabel Kuesioner

Lampiran 14 Lampiran

Lampiran 15 Surat Izin Riset

Lampiran 16 Surat Balasan Riset

Lampiran 17 Ftc berwarna kartu peserta sempro

Lampiran 18 Ftc berwarna kartu bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni mulai berkembangnya bisnis ritel modern sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern seperti supermarket ataupun swalayan.

Seiring perkembangan dunia usaha di Indonesia, khususnya kota Medan, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel ini. Hal tersebut dikarenakan bermunculannya pusat perbelanjaan eceran atau ritel dengan berbagai bentuk seperti supermarket, minimarket, midimarket dan hypermarket. Perbedaan istilah ini adalah di format, ukuran, dan fasilitas yang diberikan.

Salah satu model supermarket yang ada di kota Medan yaitu Brastagi Supermarket, supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi Supermarket ini terletak di Jl. Gatot Subroto No.288. Brastagi Supermarket menyajikan produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, sayur dan buah-buahan, dan sebagainya. Supermarket Brastagi ini juga menjual

barang-barang impor lainnya dimana dapat membuat konsumen merasa puas dan juga nyaman di dalam toko tersebut.

Repurchase intention adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dalam buku Indranopa terdapat pendapat dari ahli yang menyatakan bahwa *repurchase intention* timbul dan terbentuk setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Dalam Brastagi Supermarket, pelanggan-pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang karena ketertarikan mereka terhadap ketersediaan dan kelengkapan barang yang dijual di Brastagi yang memiliki barang-barang yang fresh, barang-barang impor, harga produk yang ditawarkan terjangkau (Indranopa, et al., 2020).

Brastagi Supermarket merupakan suatu supermarket dengan menjual berbagai perlengkapan kebutuhan sehari-hari dan barang kebutuhan pokok dimana kualitas dari barang yang dijual berkualitas tinggi. Dapat diketahui bahwa penjualan pada supermarket sedang mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data penjualan Brastagi Supermarket yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1*Data Penjualan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan*

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2019	Rp. 180.576.963.431
2020	Rp. 146.931.427.100
2021	Rp. 161.148.356.135
2022	Rp. 210.862.543.720
2023	Rp. 264.406.792.442

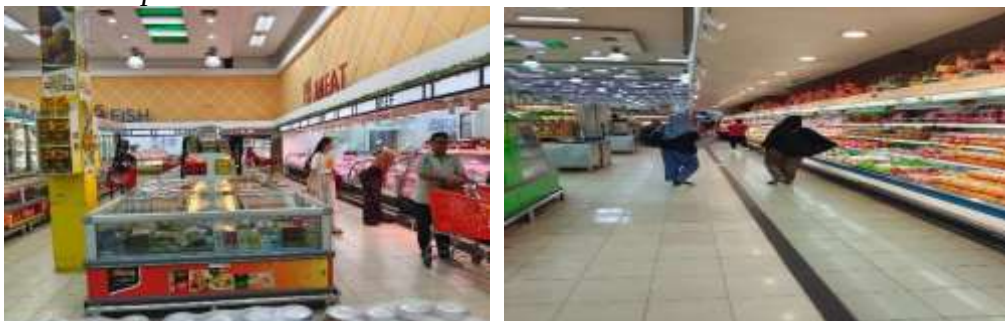
Dalam Brastagi Supermarket juga menyediakan suasana toko yang nyaman serta produk-produk yang lengkap sehingga konsumen merasa nyaman dan melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang dijual oleh supermarket tersebut. Untuk menarik pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket, maka pihak Brastagi Supermarket harus mengenali perilaku konsumen.

Ada banyak ragam perilaku konsumen dalam berbelanja pada Brastagi Supermarket. Perilaku konsumen adalah dinamis, dimana hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran sebuah produk sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Menurut Firmansyah, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat ini konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan mengevaluasi produk dan jasa (*product and services*) (Firmansyah M.A., 2018:2).

Perilaku konsumen selalu memilih mengonsumsi dan menolak suatu produk layanan dan setiap konsumen memiliki sikap berbelanja yang berbeda-beda. Perilaku konsumen Brastagi Supermarket ditentukan dari cara mereka mencari, melihat, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Adapun sikap konsumen jika berbelanja di supermarket yaitu berbelanja karena kebutuhan yang dibutuhkan, berbelanja karena menantikan ada diskon atau potongan harga, dan pembelian impulsif atau pembelian spontan dimana perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk bisa disebabkan karena discount dan hal-hal lainnya.

Brastagi Supermarket melakukan strategi marketing terhadap *store atmosphere* Brastagi Supermarket. Di dalam buku Indranopa, terdapat pendapat dari ahli Gilbert dalam Foster (2008: 61) yang menyatakan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko juga dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Indranopa & Hermanto, 2020).

Gambar 1. 1
Store Atmosphere



Sumber : Brastagi Supermarket Medan, 2023

Supermarket ini juga mengikuti trend yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain mereka juga menyediakan SPG/SPM yang sifatnya untuk menarik perhatian dan juga melayani para konsumen terhadap produk yang ada, walaupun kita telah mengetahui bahwa setiap supermarket menggunakan sistem *self-services*. Untuk kenyamanan toko dari segi keamanan, supermarket ini menyediakan CCTV dan menempatkan beberapa security di setiap sudut. Jika dari segi kenyamanan, supermarket ini juga menyediakan beberapa tempat cafe untuk nongkrong sambil menunggu keluarga atau teman yang berbelanja. Juga menyediakan lahan parkir yang luas dan juga menyediakan parkir gratis. Pada saat *event* promo, konsumen dibatasi hanya dapat membeli barang tersebut maksimal per orang hanya dua buah sehingga konsumen merasa tidak puas saat berbelanja. Dan terakhir mereka juga menyediakan beberapa atm dari beberapa bank. Tindakan terakhir mereka juga menyediakan kotak saran untuk menerima dan memberikan respon terhadap keluhan dari pada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan disinyalir keberhasilan usaha yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Ada begitu banyak supermarket yang ada di kota Medan, Brastagi Supermarket dianggap menyediakan produk-produk yang lengkap

sehingga menjadi tempat pilihan berbelanja para konsumen.

2. Sering kali terjadi, stok yang tersedia tidak sesuai dengan minat beli konsumen yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak puas. Dan saat *event* promo datang, setiap konsumen akan dibatasi oleh pembelian produk promo maksimal 1 orang hanya mendapatkan 2 buah serta jika melebihi kapasitas yang ditentukan, maka akan dihitung harga normal.
3. Tidak ada petunjuk lokasi produk yang terdapat pada setiap lorong-lorong Brastagi sehingga banyak konsumen merasa sangat sulit untuk menemukan produk yang diinginkan. Dan untuk lahan parkir yang tersedia, pada *session-session* tertentu seperti saat weekend, pengunjung merasa kesulitan terhadap lahan parkir yang dikarenakan overload sehingga pengunjung merasa tidak puas.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan waktu, maka penulis membatasi variabel penelitian yaitu variabel independen yaitu perilaku konsumen (X_1) dan *store atmosphere* (X_2), variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Penelitian ini fokus tertuju pada pelanggan yang melakukan pembelian ulang di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah ada Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?

2. Apakah ada Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?
3. Apakah ada Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumen dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar meningkatkan *store atmosphere* pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumen dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel perilaku konsumen dan *store atmosphere* serta *repurchase intention*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Repurchase Intention

2.1.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Berdasarkan pendapat dari Febrianty, *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai tindakan positif pasca pembelian yang dilakukan pelanggan akibat manfaat dan kepuasan yang dirasakan atas pembelian produk sebelumnya terhadap produk (Febrianty, et al., 2022:35).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan minat untuk membeli yang berdasarkan pengalaman pembelian yang sudah dilaksanakan pada masa lalu (Budi & Yasa, 2023). Berbeda dengan pendapat dari Asmarina yang menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut (Asmarina, et al., 2021:18). Sedangkan pendapat dari Harinie bahwa minat beli ulang adalah minat pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Harinie, et al., 2017:12).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama pada lebih dari satu kesempatan (Ibzan, et al., 2016:97). Konsumen yang tidak melakukan

tindakan pembelian pada saat sekarang tetapi telah melihat produk yang diinginkan disebut dengan calon pembeli ataupun konsumen yang berpotensi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian *repurchase intention* adalah sebuah tahapan dimana minat beli konsumen timbul akibat ketertarikan terhadap suatu produk yang terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian secara berulang pada masa yang mendatang.

2.1.1.2 Pertimbangan *Repurchase Intention*

Menurut Firmansyah semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah D.A.,2019:90) :

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara berkelanjutan menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Faktor Repurchase Intention

Menurut Suryaningsih terdapat beberapa faktor-faktor utama dalam mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Suryaningsih, et al., 2020:71):

1. Faktor Psikologis

Yaitu meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman studi individu. Dalam diri seseorang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami pengalaman yang baik dimasa lalunya terhadap produk yang dibelinya.

2. Faktor Pribadi

Yaitu pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Minat beli ulang seseorang muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk membeli ulang.

3. Faktor sosial

Yaitu suatu faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Kelompok panutan ini sendiri merupakan sebuah kelompok yang menjadi acuan beberapa orang tentang sikap, pendapat, aturan, serta norma yang ada. Minat beli ulang biasanya muncul dengan adanya faktor sosial karena keluarga yang mempengaruhi keputusan, inisiatif pemberi keputusan tentang apa yang akan dibeli oleh seseorang.

2.1.1.4 Indikator Repurchase Intention

Ada lima indikator dalam menentukan minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut (Febrianty, et al., 2022:36):

1. Survei Pelanggan

Survei Pelanggan merupakan salah satu cara paling umum untuk mengukur *repurchase intention*. Dalam survei ini, pelanggan dapat diminta untuk memberikan tanggapan tentang sejauh mana mereka berencana untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan lagi. Pertanyaan seperti “Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk kami lagi dalam 3 bulan ke depan?” dapat digunakan.

2. Analisis Riwayat Pembelian

Mengamati sejarah pembelian pelanggan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana mereka telah membeli kembali produk atau layanan dalam

periode waktu tertentu. Data ini dapat digunakan untuk mengukur frekuensi *repurchase*.

3. Penggunaan Program Loyalitas

Jika perusahaan memiliki program loyalitas, seperti kartu anggota atau poin reward, penggunaan program ini dapat digunakan sebagai indikator *repurchase intention*. Pelanggan yang aktif menggunakan program loyalitas mungkin lebih cenderung untuk membeli kembali.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan seringkali terkait erat dengan *repurchase intention*. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka mungkin lebih cenderung untuk kembali. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan pelanggan melalui surat survei atau umpan balik juga dapat digunakan sebagai indikator.

2.1.2 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata atau tindakan yang dapat diamati langsung dari seseorang yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan produk (Asari, et al, 2023). Sedangkan menurut Rumondang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan (Rumondang, et al., 2020:32). Selanjutnya didukung dengan pendapat Setiadi, perilaku konsumen merupakan

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Setiadi, 2003:2). Sejalan dengan pendapat dari Sinulingga, perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sinulingga, et al., 2023:2). Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide. Adapun pendapat berbeda dari Supriyanto, perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang terkait dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Supriyanto, et al., 2023:1).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2.2 Pembagian Perilaku Konsumen

Menurut Sinulingga, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, antara lain (Sinulingga, et al., 2023:3):

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional, antara lain:
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
 - b. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.2.3 Aspek Kunci Perilaku Konsumen

Menurut Astriyanti, aspek kunci perilaku konsumen (Astriyanti, et al., 2023:15):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kebutuhan bisa bersifat fungsional (misalnya, pakaian untuk cuaca dingin) atau emosional (misalnya, ingin terlihat modis).

2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Ini bisa melibatkan pencarian online, membaca ulasan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko fisik.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada dan membandingkan mereka berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Proses ini membantu mereka memilih produk yang paling sesuai.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi, harga, merek, dan pengaruh dari orang lain.

5. Pembelian dan penggunaan

Setelah memutuskan, konsumen melakukan pembelian dan mulai menggunakan produk atau layanan. Pengalaman penggunaan ini dapat memengaruhi pandangan konsumen tentang merek dan produk.

6. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah penggunaan awal, konsumen bisa melakukan evaluasi tentang apakah produk memenuhi harapan mereka. Pengalaman yang baik cenderung meningkatkan loyalitas, sementara pengalaman buruk bisa menyebabkan ketidakpuasan.

7. Pembelian ulang dan loyalitas

Jika konsumen puas dengan produk, mereka mungkin akan memutuskan untuk membeli lagi di masa mendatang.

8. Pengaruh sosial

Faktor sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer media sosial juga bisa memengaruhi perilaku konsumen.

9. Pengaruh budaya dan nilai

Norma budaya dan nilai-nilai individu juga berpengaruh pada perilaku konsumen. Beberapa produk mungkin memiliki arti simbolis atau budaya tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.4 Faktor Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Firmansyah dapat dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa (Firmansyah M.A., 2018:2). Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi

proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut. Proses terbentuknya perilaku menurut (Firmansyah M.A., 2018:16) yaitu:

1. Pembelajaran sikap

Pada bagian-bagian terdahulu yang telah dipelajari tentang proses pembelajaran dasar, seperti teori-teori:

- a. *Clasisscal conditioning*
- b. *Instrumental conditioning*
- c. *Cognitive learning theory*
- d. *Information processing*

2. Sumber pengaruh terhadap pembentukan sikap

Sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen:

a. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini, pemasar dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel gratis dan kupon diskon bahkan beberapa merek kopi, teh, madu, dan berbagai daging goreng tepung di tawarkan pada calon konsumen di mall dan di depan pasar swalayan. Tujuannya adalah agar konsumen mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya.

b. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar keyakinannya.

c. Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen.

2.1.2.5 Indikator Perilaku Konsumen

Terdapat indikator perilaku konsumen menurut (Asari , et al., 2023) yaitu:

1. Untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain
2. Mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan
3. Membandingkan produk alternatif sebelum memutuskan pembelian
4. Mengevaluasi produk setelah pembelian dilakukan

2.1.3 Teori Tentang *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen (Sutisna, et al., 2022). Sedangkan menurut Lazuardi, *Store atmosphere* adalah suatu ciri khas yang unik dan berbeda dimana kondisi yang dimiliki suatu toko untuk mengembangkan citra toko di

mata konsumen sehingga menarik perhatian pelanggan agar mereka bersedia untuk berkunjung dan merasa nyaman di toko tersebut (Lazuardi, et al., 2020:24)

Pendapat dari Wardati, *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh menciptakan citra dalam benak konsumen (Wardati, et al., 2022:95). Hal ini dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang yang akan berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Selanjutnya berdasarkan pada pendapat menurut Sejalan dengan pendapat menurut Sopiah, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berkeliling didalamnya (Sopiah, et al., 2016:325). Dan didukung dengan pendapat menurut Maw, *store atmosphere* merupakan gambaran suatu proyek berdasarkan bagaimana dekorasi dan desain dilakukan sehingga tercipta suasana yang baik (Maw, et al., 2017:339).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu perancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.3.2 Area Khusus Toko

Selain area tempat sebagian besar barang-barang dipamerkan dan disimpan, ada juga toko yang menyiapkan area-area khusus, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan (Sopiah, et al., 2016:324). Area-area ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Etalase ujung

Etalase ujung (*end cop*) adalah etalase yang terletak di ujung lorong yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, penggunaan etalase ujung tidak terlalu penting tergantung pada kebutuhan dan kesinambungan dengan program-program promosi yang dijalankan oleh toko.

2. Lorong promosi

Lorong promosi (*promotion aisle*) adalah lorong yang digunakan untuk memamerkan barang-barang yang sudah dipromosikan. Contohnya, indeks menggunakan lorong promosi untuk menjual barang-barang musiman, seperti halaman berumput dan kebun dimusim panas, dan dekorasi natal di musim gugur.

3. Perlengkapan tetap yang berdiri bebas dan model patung

Perlengkapan ini diletakkan di lorong, dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membawanya ke departemen atau bagian yang memajang barang dagangan tersebut. Model patung akan menuntun pengunjung ke area pakaian/*fashion*.

4. Jendela

Meskipun jendela adalah benda eksternal pada toko, jendela juga bisa menjadi komponen penting dari tata ruang toko. Apabila digunakan dengan tepat, etalase jendela bisa membantu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

5. Area utama penjualan

Area utama penjualan adalah tempat di dalam toko untuk pelanggan bisa membeli barang-barang. Area ini bisa menjadi bagian yang paling berharga dari toko karena pelanggan sering menunggu di area utama sampai transaksi selesai. Saat menunggu antrean kasir, perhatikan bagaimana orang-orang mengambil barang-barang kecil, seperti cokelat, baterai, silet, permen, dan majalah. Area ini, memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen kadang tidak terlalu membutuhkan barang tertentu menjadi membeli karena merasa diingatkan atau tertarik karena barang dikemas dengan menarik.

6. Dinding

Mengingat ruangan toko sering kali langka dan mahal, beberapa pedagang telah berhasil meningkatkan kemampuan untuk menyimpan stok tambahan, memamerkan barang-barang, dan memberikan pesan kreatif dengan memanfaatkan ruangan dinding. Barang-barang bisa digabungkan dengan etalase, foto, dan gambar yang memperlihatkan barangnya.

2.3.3 Fungsi Alokasi Toko

Menurut pendapat Sopiah, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan dengan fungsi sebagai berikut (Sopiah, et al., 2016:323):

1. Wilayah penjualan (*selling space*)
Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antar wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk.
2. Tempat barang dagangan (*merchandise space*)
Tempat barang-barang yang tidak dipajang dan disimpan atau bisa disebut gudang.
3. Ruang untuk karyawan (*personal space*)
Ruangan yang disediakan untuk para karyawan toko.
4. Wilayah untuk konsumen (*customers space*)
Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen, biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, dan eskalator.

2.3.4 Faktor Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut pendapat dari Sopiah, adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak toko sebagai berikut (Sopiah, et al., 2016:320):

1. Memosisikan produk sesuai dengan kategorinya.
2. Pembagian area penjualan berdasarkan pengelompokan produk.
3. Penempatan posisi kasa berada di pintu keluar.

4. Tata letak antar kategori barang sebaiknya dibatasi dengan lorong minimal 120 cm sehingga pengunjung merasa nyaman.
5. Tata letak diatur dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak terlihat ada area yang kosong.

2.3.5 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Sutisna, terdapat tujuh indikator *store atmosphere*, yaitu (Sutisna, et al., 2022:136):

1. Kebersihan

Kebersihan adalah aspek penting yang tampak dan teramati oleh pengunjung yang akan memperbaiki atmosfer toko. Komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi berkaitan dengan kebersihan toko tersebut.
2. Musik

Pemutaran musik di dalam toko yang berbentuk *department store* dengan menjual produk-produk fashion akan mempengaruhi suasana toko. Pemutaran musik yang memiliki tempo yang lambat akan mempengaruhi gerak pengunjung toko.
3. Aroma

Aroma atau bau yang dirasakan indra penciuman dalam suatu toko berperan penting terhadap pembentukan atmosfer toko. Penciuman yang didasarkan terhadap bau bisa memiliki arti tertentu.

4. Temperatur

Pengaturan suhu udara dalam ruangan toko memiliki pengaruh terhadap perasaan positif atau negatif dan akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

5. Pencahayaan

Pengaturan cahaya pada ruangan toko menjadi sangat penting. Suasana yang kerlap-kerlip penuh warna mungkin cocok untuk tempat disko atau *clubbing*.

6. Warna

Sama seperti hal nya bau, warna dan kombinasi warna akan membentuk suasana toko. Pemilihan warna bangunan akan merangsang memori, pikiran dan pengalaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

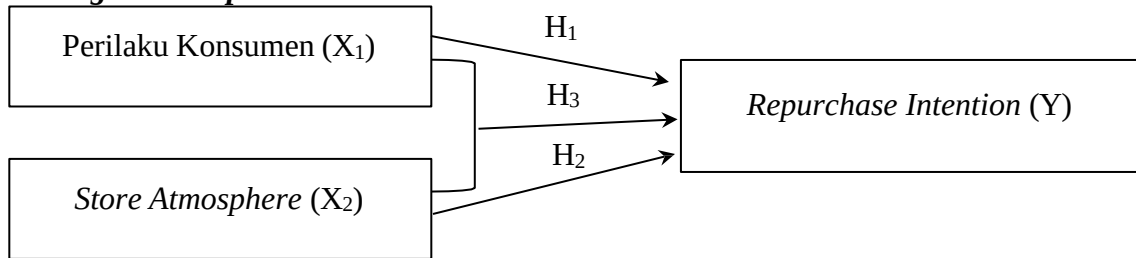
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dede Solihin, Ahyani, dan Rahmad Setiawan (2021) International Journal of Social Science and Business, Vol.5, No.2, 2021. ISSN: 2549-6409 Tangerang Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Independen X ₁ =Brand Image X ₂ =Store Atmosphere Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Brand Image dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Putri Ayu (2023) Jurnal Ekonomis, Vol.7, No.1,2023. ISSN: 2597-8829 Payakumbuh Sinta 3	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Edy Humaidi, Analianasari, Bina Unteawati (2023) Jurnal Agribisnis Lahan Kering, Vol 8, No.2, 2023. ISSN: 2502-1710 Lampung Sinta 3	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di <i>Coffee Shop</i>	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kurniawati Mulyanti, Mutdi Ismuni, dan Rustomo (2022) Scientific Journal Of Management, Vol.10, No.2, 2022. ISSN: 2088-4877 Bekasi Sinta 3	<i>Store Atmosphere and Store Location as Determinants of Consumer Buying Interest</i>	Independen X ₁ =Store Atmosphere X ₂ =Store Location Dependen Y=Buying Interest	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying interest.
5	Dhea Karina, Ristina Siti Sundari, Reny Hidayati (2021) Jurnal AGRINIK, A, Vol.5, No.2, 2021. ISSN : 2721-2807 Tasikmalaya Sinta 3	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lokal Dan Impor Di Kota Tasikmalaya	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada Brastagi Supermarket yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.288, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 sampai Maret 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian selalu ada jenis data penelitian yang dapat digunakan. Jenis data penelitian tersebut terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif dapat diartikan sebagai salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Syamsuddin, 2023:23).

2. Data Kualitatif.

Data kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti merupakan instrument

kunci (Noor, 2012:104). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Menurut (Umar, 2000:190), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni:

1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data yang didapat dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Brastagi Supermarket.

2. Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi yang akan diteliti guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Populasi adalah

keseluruhan kelompok individu-individu, kelompok, atau objek di mana ingin menggeneralisasikan hasil penelitian (Swarjana, 2022:4). Misalnya warga negara suatu negara, mahasiswa di universitas, atau karyawan perusahaan. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang dimana dalam penelitian yang menggunakan data primer, sampel digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ahmad, et al., 2021:32). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $13 \times 5 = 65$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = $13 \times 10 = 130$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden dari konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Repurchase Intention (Y)	Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai tindakan positif pasca pembelian yang dilakukan pelanggan akibat manfaat dan kepuasan yang dirasakan atas pembelian produk sebelumnya terhadap produk. Sumber : Febrianty, et al., (2022:35)	1. Survei Pelanggan 2. Analisis Riwayat Pembelian 3. Penggunaan Program Loyalitas 4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Sumber: Febrianty, et al., (2022:36)	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumen (X1)	Perilaku Konsumen adalah tindakan nyata atau tindakan yang dapat diamati langsung dari seseorang yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan produk. Sumber : Asari, et al., (2023)	1. Mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan 2. Membandingkan produk alternatif sebelum memutuskan pembelian 3. Mengevaluasi produk setelah pembelian dilakukan Sumber : Asari , et al., (2023)	Skala <i>Likert</i>
Store Atmosphere (X2)	<i>Store atmosphere</i> merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen Sumber : Sutisna, et.al., (2022)	1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Temperatur 5. Pencahayaan Sumber : Sutisna, et.al., (2022:135)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Bahri, 2018), terdapat 3 jenis teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi (*Observation*)

Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan pencatatan atas perilaku seseorang, hewan, benda atau suatu peristiwa dengan pengamatan secara langsung dan tanpa melalui proses pertanyaan.

2. Wawancara (*Interviews*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan kepada objek penelitian. Hasil wawancara tersebut dicatat dan akan menjadi data penelitian.

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Skala *likert* merupakan suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan

perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Fadila, Rahayu, & Saputra, 2020). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif ke sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Kurniawan, Forsia & Nuraini, 2021):

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Multifah, 2011). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan yang dimana uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Aliaspar, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Untuk mengukur reliabilitas konsistensi

internal peneliti dapat menggunakan teknik cronbach alpha, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha $0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Tujuan uji normalitas menurut Ghazali (2016:154) adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal". Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen) menurut Ghozali (2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai Tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah

sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Sebagai misal nilai $tolerance = 0.10$ sama dengan nilai kolonieritas 0.95.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghazali (2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda dimana pengertian dari analisis regresi berganda adalah model pengujian statistik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Multazam, Khaddafi & Ilham, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Repurchase Intention (dependent variabel)

X1 = Perilaku Konsumen (independent variabel)

X2 = Store Atmosphere (independent variabel)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Uji Parsial (Uji t)

Dari analisis linear berganda, peneliti dapat mengetahui bahwa pengujian hipotesis secara parsial pada uji statistik t. Uji parsial digunakan untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:96). Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$, Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.
2. $H_A : b_1 \neq 0$, Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), analisis selanjutnya dari pengujian hipotesis adalah uji F (uji simultan) dimana dijelaskan tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1 dan b_2 secara simultan sama dengan nol. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas di perusahaan. Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tingkat peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang departemen *store* sejak tahun 1992. Diawali dari usaha penjualan buah-buahan dan pangan ringan dengan nama AWIE di Medan pada tahun 1961, usaha ini berkembang dengan nama perusahaan PT. Sumber Segar Utama pada tahun 1993 dan pada tahun 1998 bersama PT. Mutiara Ritel Inti Mitra dimana membentuk ritel modern yang menjual buah-buahan dan kebutuhan sehari-hari yang diberi nama *The Club Store*.

Pada saat pembelanjaan konsumen diberlakukan sistem keanggotaan, kenyataannya sistem ini menghambat mobilitas konsumen sehingga pada akhirnya dihapuskan, Pada tanggal 06 Juli 2006, *The Club Store* berubah menjadi Supermarket Brastagi dan produk-produk yang dijual pada toko ritel ini berfokus pada buah-buahan, sayur-sayuran, pangan dan minuman ringan serta kebutuhan sehari-hari dan peralatan rumah tangga.

4.1.2 Visi dan Misi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

4.1.2.1 Visi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

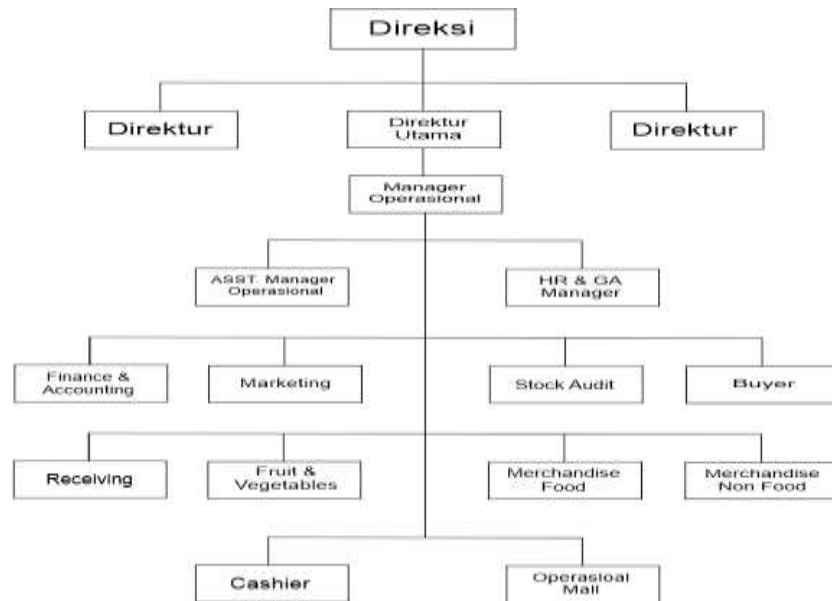
“Visi Brastagi Supermarket adalah menjadikan Supermarket Brastagi sebagai tempat yang aman dan nyaman untuk tempat berbelanja keluarga”.

4.1.2.2 Misi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

1. Brastagi Supermarket menjadi salah satu pilihan utama tempat berbelanja bagi warga Medan secara universal, dengan fokus kepada *customer-middle* (menengah) dan *middle-up* (atas).
2. Brastagi Supermarket merupakan sebuah tempat proses transformasi yang dapat menjadi *framework*, landasan berpikir dan bekerja secara efektif dan efisien dalam menempatkan diri, mengembangkan organisasi, sistem, strategi, taktik dan komunikasi sehingga seluruh sumber daya manusia dan pihak terkait dapat bekerja sepenuh hati dan jiwa.
3. Melalui Brastagi Supermarket Medan menjadikan semua karyawan dapat mengelola diri sendiri lebih baik sehingga mencerminkan karakter pemimpin, karakter pemenang yang memiliki jiwa *entrepreneurship* (jiwa berwirausaha) untuk diimplementasikan.

4.1.3 Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan diketahui memiliki struktur organisasi dan terdapat pembagian tugas dari masing–masing bagian antara lain dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1*Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**Sumber : Brastagi Supermarket Medan, 2024***1. Direksi**

Direksi adalah sebagai pengurus atau dewan pimpinan perusahaan yang memimpin berdirinya perusahaan tersebut serta memiliki saham yang cukup besar dibandingkan para pemegang saham perusahaan lainnya. Direksi memiliki tiga direktur yaitu : direktur utama dan 2 orang direktur.

2. Direktur Utama

Tugas direktur utama dan direktur lainnya adalah memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, penerangan (penjelasan), dan sebagainya.

3. *Operasional Manager*

Manajemen operasional bertanggung jawab secara operasional atas keseluruhan toko-toko yang terdapat di dalam lingkungan Brastagi Supermarket Jl.Gatot Subroto Medan.

Terdapat dua jabatan yang turut membantu manager operasional dalam memegang dan bertanggung jawab atas operasional perusahaan yaitu:

- a. Assistant Manager
- b. HR & GA Manager

Operasional Manager, *Assistance Manager* dan *HR & GA Manager* bertanggung jawab atas seluruh departemen dan sekaligus membawahi seluruh departemen yang ada di Brastagi Supermarket Medan. Brastagi Suopermarket Gatot Subroto Medan mempunyai 10 departemen yaitu:

- a. *Finance & Accounting*
- b. *Marketing*
- c. *Stock Audit*
- d. *Buyer*
- e. *Receiving*
- f. *Fruit & Vegetables*
- g. *Merchandise Non Food*
- h. *Merchandise Food*
- i. *Cashier*
- j. *Operasional Mall*

4.2.1 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi Responden merupakan penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner di Brastagi Supermarket, diperoleh data sebanyak 130 responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi berlangganan.

Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 130 responden pada konsumen Brastagi Supermarket. Kuesioner ini berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pernyataan yang diberikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan lama berlangganan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	33	25%
Perempuan	97	75%
Jumlah	130	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 25% sedangkan

jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang dengan presentase sebesar 75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pada Brastagi Supermarket ini adalah perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Presentase(%)
Wirausaha	15	11%
Karyawan	86	66%
PNS	1	1%
IbuRumahTangga	13	10%
Mahasiswa	15	12%
Jumlah	130	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan wirausaha adalah sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 11%, responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 86 orang dengan persentase sebesar 66%, responden dengan pekerjaan PNS adalah sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1%, sedangkan responden untuk ibu rumah tangga adalah sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 10% dan responden untuk para mahasiswa adalah sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 12%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4. 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp. 2.000.000	9	7%
Rp. 2.000.000 – Rp.5.000.000	65	50%
> Rp. 5.000.000	56	43%
Jumlah	130	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 9 orang dengan persentase sebanyak 7%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 50% dan responden dengan pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 56 orang dengan persentase sebanyak 43%.

4. Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 3 Bulan	14	11%
3 Bulan – 12 Bulan	15	11%
> 1 Tahun	101	78%
Jumlah	130	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan lama berlangganan < 3 Bulan adalah sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 11%, sedangkan responden dengan lama berlangganan 3 bulan – 12 bulan adalah sebanyak 15 orang dengan persentase sebanyak 11% dan responden dengan lama berlangganan > 1 tahun adalah sebanyak 101 orang dengan persentase sebanyak 78%.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 21 butir, dimana variabel bebas X_1 (perilaku konsumen) berjumlah 6 butir dan X_2 (*Store Atmosphere*) berjumlah 10 butir. Kemudian variabel Y (*repurchase intention*) berjumlah 5 butir pernyataan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Brastagi Supermarket.

1. Perilaku Konsumen (X_1)

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software statistical product and service solution (SPSS)*, diperoleh sebanyak 6 butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas tersebut dapat dilihat Tabel 4.5:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Brastagi Supermarket menyediakan petugas yang selalu berada di setiap rak.	0,883	0,361	Valid
2	Brastagi Supermarket menyediakan <i>Customer Service</i> (CS) untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.	0,822	0,361	Valid
3	Brastagi Supermarket selalu menyediakan berbagai pilihan merek untuk satu jenis produk.	0,830	0,361	Valid
4	Brastagi Supermarket menyediakan produk dengan berbagai ukuran dan varian.	0,895	0,361	Valid
5	Brastagi Supermarket menyediakan kotak saran untuk kepuasan konsumen.	0,767	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Konsumen akan datang kembali setelah melakukan pembelian di Brastagi Supermarket.	0,901	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer menggunakan SPSS

Sedangkan untuk perhitungan reliabilitas kuesioner digunakan rumus *cronbach alpha* dari 6 butir pernyataan yang valid tersebut.

2. *Store Atmosphere (X₂)*

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software statistical product and service solution* (SPSS), diperoleh sebanyak 10 butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Brastagi Supermarket selalu menjaga kebersihan toko.	0,907	0,361	Valid
2	Brastagi Supermarket selalu memutar musik pada saat jam operasional.	0,911	0,361	Valid
3	Brastagi Supermarket selalu memutar lagu-lagu tertentu sesuai dengan perayaan hari raya.	0,761	0,361	Valid
4	Brastagi Supermarket selalu memberikan aroma yang natural (segar)	0,835	0,361	Valid
5	Brastagi Supermarket selalu mengaktifkan pendingin ruangan pada saat jam operasional.	0,894	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6	Brastagi Supermarket memberikan suhu-suhu yang lebih dingin di daerah tertentu seperti di daerah <i>fish-meat</i> .	0,917	0,361	Valid
7	Brastagi Supermarket memberikan pencahayaan yang baik di setiap sudut pandang.	0,871	0,361	Valid
8	Brastagi Supermarket selalu memberikan penerangan yang lebih seperti buah dan <i>fish-meat</i>	0,616	0,361	Valid
9	Brastagi Supermarket membuat lampu platform yang berwarna-warni.	0.909	0,361	Valid
10	Brastagi Supermarket memberikan warna lebih menonjol pada daerah buah-buahan sehingga menimbulkan warna yang menarik.	0.857	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer menggunakan SPSS

Sedangkan untuk perhitungan reliabilitas kuesioner digunakan rumus *cronbach alpha* dari 10 butir pernyataan yang valid tersebut.

3. **Repurchase Intention (Y)**

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software statistical product and service solution* (SPSS), diperoleh sebanyak 5 butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4. 7*Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Brastagi Supermarket melakukan survei pelanggan secara rutin.	0,934	0,361	Valid
2	Brastagi Supermarket menyediakan <i>service</i> berupa pengantaran gratis kepada pelanggan.	0,955	0,361	Valid
3	Brastagi Supermarket selalu menyediakan barang-barang yang berkualitas kepada pelanggan.	0,635	0,361	Valid
4	Brastagi Supermarket selalu mengadakan kegiatan <i>lucky draw</i> kepada konsumen sebanyak dua kali dalam setahun.	0,796	0,361	Valid
5	Brastagi Supermarket selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.	0,923	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer menggunakan SPSS

Sedangkan untuk perhitungan reliabilitas kuesioner digunakan rumus *cronbach alpha* dari 5 butir pernyataan yang valid tersebut.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

1. Perilaku Konsumen (X_1)

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software statistical product and service solution* (SPSS), diperoleh sebanyak 6 butir pernyataan

dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada lampiran dimana diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0.915. Nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut terbukti reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

2. ***Store Atmosphere (X₂)***

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software statistical product and service solution* (SPSS), diperoleh sebanyak 10 butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada lampiran 6 dimana diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,957 dan nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut terbukti reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3. ***Repurchase Intention (Y)***

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software statistical product and service solution* (SPSS), diperoleh sebanyak 5 butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada lampiran 8 dimana diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,909 dan nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut terbukti reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.3 **Uji Asumsi Klasik**

4.2.3.1 **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya, normalitas dapat

mendeteksi penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:
 1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal.
 2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal.

Pada lampiran 10 terdapat grafik histogram dimana dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa kurva *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng, jadi ini membuktikan bahwa pola data yang digunakan pada penelitian ini sudah mengikuti garis kurva berbentuk lonceng sehingga data telah berdistribusi dengan normal. Pada lampiran ini juga terdapat grafik normal probability plot dimana dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Dan juga terdapat hasil uji

One Kolmogrov Smirnov dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji dari suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10 dimana terdapat nilai korelasi untuk variabel *store atmosphere* dan perilaku konsumen mempunyai nilai tolerance $(0,810) > 0,1$ dan nilai VIF $(1,235) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan perilaku konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada lempiran 10 dimana terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* berdasarkan perilaku konsumen dan *store atmosphere*.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen

dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot

Subroto Medan, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention* (dependent variabel)

X₁ = Perilaku Konsumen (independent variabel)

X₂ = *Store Atmosphere* (independent variabel)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran 10 dimana diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Repurchase Intention} = 0.666 + 0.194 \text{ Perilaku Konsumen} + 0.391 \text{ Store Atmosphere} + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0.666 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu perilaku konsumen dan variabel (X₂) yaitu *store atmosphere* bernilai nol maka tingkat *repurchase intention* adalah tetap sebesar 0.666 satuan.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,194 menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (X₁) berpengaruh positif terhadap *store atmosphere* sebesar 0,194. Artinya setiap peningkatan perilaku konsumen (X₁) sebesar 1 satuan, maka tingkat *store atmosphere* akan mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,391$ menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar 0,391. Artinya setiap peningkatan *store atmosphere* (X_2) sebesar 1 satuan, maka tingkat *store atmosphere* akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 satuan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:96), Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis secara parsial pada uji statistik. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$, Artinya suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.
2. $H_a : b_1 \neq 0$, Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan nilai signifikan (α) = 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

3. Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima, H_a ditolak
4. Jika - $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, H_a diterima

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus : $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini dengan sampel 130 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025,128)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98767.

H₁ : Terdapat adanya pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap *Repurchase*

***Intention* pada Brastagi Supermarket Gatoto Subroto Medan.**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.8 di bawah menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki koefisien sebesar 0,194 yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif. Hal ini berarti perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Nilai $t_{\text{hitung}} (5,122) > t_{\text{tabel}} (1,98767)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar $< 0,001 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Terdapat adanya Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase*

***Intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.8 di bawah menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,391 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *store atmosphere* memberikan pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Nilai $t_{\text{hitung}} (18,695) > t_{\text{tabel}} (1,98767)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Nilai signifikansi variabel

store atmosphere sebesar $< 0,001 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung dimana hasil pengujian parsial (uji-t) dapat dilihat pada lampiran 10.

4.5.1.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji simultan (Uji F) dimana dijelaskan tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1 dan b_2 secara simultan sama dengan nol. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

H_3 : Terdapat Adanya Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F yang terdapat pada lampiran 10, diketahui bahwa $F_{hitung} (283,700) > F_{tabel} (3,07)$ dengan tingkat signifikan $< 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan *store atmosphere* secara

simultan terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

4.1.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 dimana digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, yang berarti terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependent. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1, maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent adalah sempurna.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang terdapat pada lampiran 10, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa 81,7% *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen dan *store atmosphere*,

sedangkan sisanya yaitu 18,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (5,122) > t_{tabel} (1,978671)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Brastagi Supermarket mengevaluasi produk yang akan dibeli konsumen agar setiap stok produk yang diinginkan selalu tersedia dan Brastagi Supermarket juga menyediakan pelayanan informasi seperti *customer service (CS)* dan SPG/SPM yang dapat memberikan informasi seputar produk yang dijual pada Brastagi Supermarket guna memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk yang dibutuhkan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Ayu (2023), yang mengutarakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai $t_{hitung} (18,695) > t_{tabel} (1,978671)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store atmosphere* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

Store atmosphere merupakan suatu perancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Store atmosphere yang memadai dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi konsumen melakukan niat pembelian ulang. *Store atmosphere* pada Brastagi Supermarket yang selalu menjaga kebersihan, aroma segar pada supermarket serta memutar musik sesuai dengan peringatan hari raya tertentu agar konsumen semakin nyaman dalam berbelanja. Didukung dengan Brastagi Supermarket yang selalu memperhatikan dan menjaga temperatur stan buah dan sayur serta *fish-meat* agar tetap dingin dengan tujuan untuk selalu membuat buah, sayur serta *fish-meat* tetap segar dan *fresh*. Kemudian Brastagi Supermarket mendesain toko dengan pencahayaan toko yang cukup serta pemilihan warna supermarket yang cerah

dan menyorot rak-rak tertentu menggunakan lampu dan warna yang santai guna menarik perhatian konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan Kurniawati Mulyani, Mutdi Ismuni, dan Rustomo (2022), yang mengutarakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel perilaku konsumen dan *repurchase intention* memiliki nilai F_{hitung} (283,700) > F_{tabel} (3,07) dengan tingkat signifikan < 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan *store atmosphere* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Memahami perilaku konsumen selayaknya harus dipahami setiap pemilik usaha. Brastagi Supermarket memahami setiap perilaku konsumen yang berbelanja pada supermarket tersebut melalui kotak saran yang disediakan untuk menyampaikan saran dan kritik yang diinginkan konsumen agar Brastagi Supermarket semakin meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen juga dapat tertarik membeli apabila konsumen mendapat pengalaman yang menarik dan kenyamanan dalam sebuah toko. Maka itu Brastagi Supermarket mendesain *store atmosphere* mulai dari pencahayaan,

musik, aroma yang dapat mempengaruhi *mood* konsumen untuk melakukan aktivitasnya dalam berbelanja pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.817. Hal ini menunjukkan bahwa 81,7% *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan *store atmosphere* sedangkan sisanya yaitu 18,3% dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian, harga dan lokasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMISI DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Gatot Subroto Medan.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

5.2. Saran Akademisi

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan selain variabel perilaku

konsumen dan *store atmosphere* misalkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubung keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 130 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan harus lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam meningkatkan *repurchase intention* antara lain:
 - a. Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan perlu lebih memperhatikan merek apa saja yang lebih diminati atau dominan diminati masyarakat.

- b. Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan harus lebih memperhatikan ukuran yang diminati konsumen dan varian apa saja yang menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli barang/makanan tersebut.
2. Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan harus mempertahankan *store atmosphere* untuk *repurchase intention*, antara lain:
- a. Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan harus mempertahankan lagu-lagu dan dekorasi sesuai dengan perayaan hari raya ataupun hari-hari besar lainnya, agar terciptanya keharmonisan.
 - b. Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan harus mempertahankan lampu-lampu pada platform yang berwarna warni agar terlihat menarik dimata konsumen pada saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rumondang , A., Sudirman , A., Sitorus , S., Kusuma , A. P., Manahutu , M., Sudarso , A., . . . Arif , N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* . Yayasan Kita Menulis.

- Setiadi , D. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* . Jakarta : Prenada Media Group .
- Sinulingga , N. B., & Sihotang , H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* . IOCS Publisher .
- Sopiah , & Sangadji , E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)* . Jakarta : PT.Bumi Aksara .
- Supriyanto , & Rawung , D. S. (2023). *Buku Ajar Ekonomi Mikro Menengah: Kajian Perilaku Konsumen dan Teori Permainan* . Jambi : PT.Sonpedia Publishing Indonesia.

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SUPERMARKET BRASTAGI GATOT SUBROTO MEDAN

Kepada responden yang terhormat,

Berikut adalah beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang perlu diisi. Saya mohon kesediannya untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Pekerjaan : ☐ Wirausaha
☐ Karyawan PNS
☐ Ibu Rumah Tangga Mahasiswa
4. Pendapatan : ☐ < Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
☐ > Rp 5.000.000

5. Lama Berlangganan : ☐ < 3 Bulan
☐ 3 Bulan – 12 Bulan
☐ > 1 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikanlah tanda ceklis ($\checkmark$) untuk setiap butir pertanyaan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (S)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Daftar Pernyataan

Perilaku Konsumen (X_1)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Mencari Informasi Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan						
1	Brastagi Supermarket menyediakan petugas yang selalu berada di setiap rak.					
2	Brastagi Supermarket menyediakan <i>Customer Service (CS)</i> untuk memberikan pelayanan pada konsumen.					
Membandingkan Produk Alternatif Sebelum Memutuskan Pembelian						
3	Brastagi Supermarket selalu menyediakan berbagai pilihan merek untuk satu jenis produk.					
4	Brastagi Supermarket menyediakan produk dengan berbagai ukuran dan varian.					

Mengevaluasi Produk Setelah Pembelian Dilakukan						
5	Brastagi Supermarket menyediakan kotak saran untuk kepuasan konsumen.					
6	Konsumen akan datang kembali setelah melakukan pembelian di Brastagi Supermarket.					

Store Atmosphere (X₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kebersihan						
1	Brastagi Supermarket selalu menjaga kebersihan toko.					
Musik						
2	Brastagi Supermarket selalu memutar musik pada saat jam operasional					
3	Brastagi Supermarket selalu memutar lagu lagu tertentu sesuai dengan perayaan hari raya					
Aroma						
4	Brastagi Supermarket selalu memberikan aroma yang natural (segar)					
Temperatur						
5	Brastagi Supermarket selalu mengaktifkan pendingin ruangan pada saat jam operasional					
6	Brastagi Supermarket memberikan suhu-suhu yang lebih dingin di daerah tertentu seperti di daerah fish-meat					
Pencahayaan						
7	Brastagi Supermarket memberikan pencahayaan yang baik di setiap sudut pandang					
8	Brastagi Supermarket selalu memberikan penerangan yang lebih seperti buah dan fish-meat.					
Warna						
9	Brastagi Supermarket membuat lampu platform yang berwarna warni					
10	Brastagi Supermarket memberikan warna lebih menonjol pada daerah buah-buahan sehingga menimbulkan warna yang menarik					

Repurchase Intention (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Survei Pelanggan						
1	Brastagi Supermarket melakukan survei pelanggan secara rutin					
Analisis Riwayat Pelanggan						
2	Brastagi Supermarket menyediakan service berupa pengantaran gratis kepada pelanggan yang setia					
3	Brastagi Supermarket selalu menyediakan barang-barang yang berkualitas kepada pelanggan.					
Penggunaan Program Loyalitas						
4	Brastagi Supermarket selalu mengadakan kegiatan <i>lucky draw</i> kepada konsumen sebanyak dua kali dalam setahun					
Pengukuran Kepuasan Pelanggan						
5	Brastagi Supermarket selalu memberikan kepuasan kepada konsumen					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas

No	Perilaku Konsumen (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	4	25
6	3	3	3	3	3	5	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	1	3	3	4	4	2	17
19	2	4	1	3	4	4	18
20	1	1	4	4	4	1	15
21	1	1	3	3	5	2	15
22	4	4	5	4	2	2	21
23	3	1	3	3	2	1	13
24	3	4	4	4	4	2	21
25	1	4	2	3	2	1	13
26	2	4	2	3	4	2	17
27	3	4	2	2	2	2	15
28	2	4	4	4	5	5	24
29	3	2	3	4	4	4	20
30	3	2	4	4	1	1	15

No	<i>Store Atmosphere (X2)</i>										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	22
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	22
3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45
4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	22
5	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	22
6	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	43
7	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
8	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	22
9	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	23
10	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
11	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	22
12	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	24
13	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	20
14	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	25
15	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	19
16	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	42
17	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	43
18	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
19	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	18
20	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
21	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	43
22	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
23	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	42
24	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
25	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	20
26	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
27	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	43
28	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	43
29	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	42
30	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23

No	Repurchase Intention (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	1	2	2	3	3	11
2	1	2	3	2	2	10
3	4	5	3	5	4	21
4	2	2	2	3	2	11
5	1	2	3	2	2	10
6	5	4	5	3	5	22
7	4	5	5	3	5	22
8	1	2	3	2	2	10
9	3	2	2	3	2	12
10	4	5	3	5	4	21
11	1	2	3	3	2	11
12	2	2	3	2	1	10
13	1	2	3	2	2	10
14	2	2	3	2	1	10
15	1	2	3	2	2	10
16	4	5	4	4	5	22
17	5	4	5	3	5	22
18	1	2	3	3	2	11
19	2	2	3	2	1	10
20	1	2	3	2	2	10
21	4	5	3	5	4	21
22	4	5	4	5	3	20
23	4	5	3	5	4	21
24	1	2	3	2	2	10
25	2	2	3	3	2	12
26	2	1	3	2	2	10
27	4	5	3	5	4	21
28	5	4	5	3	5	22
29	4	5	3	5	4	21
30	2	1	2	2	3	10

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₁)

		Correlations						PERILAKU KONSUMEN
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.726**	.784**	.755**	.451*	.743**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.726**	1	.526**	.622**	.525**	.729**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.784**	.526**	1	.910**	.531**	.587**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.755**	.622**	.910**	1	.689**	.697**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.451*	.525**	.531**	.689**	1	.760**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.743**	.729**	.587**	.697**	.760**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PERILAKU	Pearson Correlation	.883**	.822**	.830**	.895**	.767**	.901**	1
AKUK	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
ONSU MEN	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₁)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Lampiran 5 : Hasil Analisi Data Validitas *Store Atmosphere* (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	STO REA TMO SPH ERE
X2.1	Pearson Correlation	1	.869 [*]	.623 ^{**}	.772 ^{**}	.806 [*]	.739 [*]	.771 [*]	.634 [*]	.821 [*]	.637 ^{**}	.907 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.869 [*]	1	.582 ^{**}	.735 ^{**}	.777 [*]	.826 [*]	.739 [*]	.661 [*]	.810 [*]	.712 ^{**}	.911 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.623 [*]	.582 [*]	1	.390 [*]	.683 [*]	.796 [*]	.676 [*]	.413 [*]	.696 [*]	.680 ^{**}	.761 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.033	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.772 [*]	.735 [*]	.390 [*]	1	.726 [*]	.710 [*]	.709 [*]	.568 [*]	.699 [*]	.737 ^{**}	.835 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.806 [*]	.777 [*]	.683 ^{**}	.726 ^{**}	1	.743 [*]	.736 [*]	.478 [*]	.905 [*]	.688 ^{**}	.894 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.6	Pearson Correlation	.739*	.826*	.796**	.710**	.743*	1	.798*	.554*	.757*	.897**	.917*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.771*	.739*	.676**	.709**	.736*	.798*	1	.240	.854*	.802**	.871*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.201	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.634*	.661*	.413*	.568**	.478*	.554*	.240	1	.406*	.403*	.616*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.001	.008	.001	.201		.026	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.821*	.810*	.696**	.699**	.905*	.757*	.854*	.406*	1	.701**	.909*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.637*	.712*	.680**	.737**	.688*	.897*	.802*	.403*	.701*	1	.857*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
STORE ATMOS PHERE	Pearson Correlation	.907*	.911*	.761**	.835**	.894*	.917*	.871*	.616*	.909*	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6: Hasil Analisis Data Reliabilitas *Store Atmosphere* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Lampiran 7: Hasil Analisis Data Validitas *Repurchase Intention* (Y)

		Correlations					REPURCHAS EINTENTION
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.827**	.605**	.666**	.855**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.827**	1	.519**	.867**	.816**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.605**	.519**	1	.117	.634**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.539	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.666**	.867**	.117	1	.623**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.539		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.855**	.816**	.634**	.623**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
REPU	Pearson Correlation	.934**	.955**	.635**	.796**	.923**	1
RCHA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
SEINT	N	30	30	30	30	30	30
ENTIO							
N							

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

Lampiran 8: Hasil Analisis Data Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.909	5

Lampiran 9: Tabulasi Kuesioner Responden

No	Perilaku Konsumen (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	5	2	3	24
2	4	3	3	4	5	3	22
3	5	5	4	3	3	3	23
4	4	5	3	3	5	4	24
5	4	3	4	4	5	3	23
6	4	3	5	4	5	3	24
7	4	3	5	5	3	5	25
8	4	3	5	3	3	4	22
9	3	4	3	5	4	3	22
10	4	4	5	3	2	5	23
11	4	5	3	5	4	4	25
12	5	5	4	2	4	2	22
13	4	5	3	5	4	4	25
14	5	4	5	3	4	3	24
15	4	3	4	5	5	3	24
16	4	4	5	5	2	4	24
17	4	5	3	3	4	5	24
18	4	5	3	5	3	2	22
19	4	5	3	3	5	4	24
20	4	2	3	4	4	5	22
21	4	5	3	5	5	2	24
22	4	5	3	5	4	3	24
23	4	3	5	4	2	5	23
24	4	4	4	5	5	2	24
25	4	5	2	3	5	5	24
26	4	4	4	4	5	3	24
27	4	5	3	5	4	5	26
28	4	5	4	3	5	4	25
29	4	5	4	5	5	2	25
30	3	4	3	4	4	5	23
31	4	5	3	5	4	2	23
32	4	5	3	3	5	4	24
33	3	3	3	5	3	3	20
34	3	2	3	5	2	3	18
35	5	3	5	4	5	3	25
36	4	5	3	5	5	4	26
37	3	5	4	5	5	3	25

38	3	4	3	3	4	3	20
39	5	4	4	5	5	3	26
40	3	2	3	2	3	5	18
41	3	3	4	4	3	3	20
42	1	2	3	5	3	3	17
43	3	2	2	5	3	2	17
44	3	3	5	3	3	3	20
45	1	2	5	2	3	5	18
46	4	5	2	2	2	3	18
47	4	5	4	1	2	3	19
48	5	4	3	2	2	2	18
49	4	5	5	4	2	3	23
50	5	3	5	3	5	2	23
51	5	4	5	3	2	4	23
52	4	1	3	2	4	4	18
53	4	4	5	3	2	4	22
54	4	4	5	5	4	1	23
55	4	3	3	3	5	4	22
56	4	4	3	4	5	3	23
57	4	5	3	5	4	4	25
58	4	5	3	5	5	2	24
59	4	5	5	3	5	3	25
60	4	5	3	5	2	4	23
61	5	4	4	5	2	3	23
62	3	5	4	4	2	5	23
63	3	4	5	3	5	5	25
64	5	4	3	3	2	4	21
65	4	5	3	5	2	4	23
66	4	5	3	5	5	2	24
67	5	4	5	5	3	2	24
68	4	5	3	5	5	1	23
69	1	2	3	3	2	5	16
70	2	2	4	2	2	4	16
71	1	2	3	2	2	3	13
72	1	2	4	3	2	3	15
73	4	5	5	3	2	4	23
74	4	5	3	5	5	3	25
75	5	4	4	5	3	3	24
76	3	5	4	5	3	3	23
77	4	5	5	3	5	2	24
78	5	4	5	3	5	3	25

79	4	5	5	3	2	4	23
80	1	2	3	3	3	2	14
81	2	1	4	2	3	3	15
82	5	3	2	3	2	2	17
83	4	5	4	5	4	5	27
84	5	3	5	5	4	5	27
85	5	4	4	5	5	3	26
86	3	5	4	5	3	5	25
87	5	4	5	5	5	1	25
88	4	5	5	5	4	2	25
89	4	5	3	5	5	5	27
90	4	5	3	5	5	4	26
91	4	4	5	5	3	5	26
92	5	4	5	3	5	3	25
93	4	5	3	4	4	4	24
94	4	5	3	5	5	3	25
95	1	2	3	2	2	3	13
96	2	3	2	2	3	5	17
97	4	5	3	5	5	4	26
98	5	5	4	5	3	3	25
99	4	5	3	4	5	3	24
100	5	3	4	3	3	4	24
101	4	5	3	5	3	4	24
102	4	3	4	4	5	3	23
103	4	3	5	4	3	5	24
104	4	3	5	5	3	3	23
105	4	3	5	3	3	4	22
106	3	4	3	5	4	3	22
107	4	4	5	3	5	5	26
108	4	5	3	5	4	4	25
109	5	5	4	5	2	3	24
110	4	5	3	5	4	4	25
111	5	4	5	5	2	3	24
112	4	5	4	5	5	2	25
113	4	4	5	5	4	4	26
114	4	5	3	5	2	5	24
115	4	5	4	5	3	3	24
116	4	5	3	5	5	4	26
117	4	5	3	4	4	5	25
118	4	5	3	5	5	4	26
119	4	5	3	4	4	3	23

120	4	3	5	4	5	3	24
121	4	4	4	5	5	3	25
122	4	5	4	3	5	5	26
123	4	4	4	4	5	3	24
124	4	5	3	5	4	5	26
125	4	5	4	3	5	4	25
126	4	5	4	3	5	3	24
127	3	3	3	4	4	5	22
128	4	5	3	5	4	3	24
129	4	5	3	5	5	3	25
130	3	3	3	3	3	3	18

No	Store Atmosphere (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	2	5	2	3	2	4	5	4	35
2	4	5	4	3	5	5	2	2	5	1	36
3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	37
4	4	5	3	5	4	2	5	3	5	2	38
5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	39
6	5	4	5	4	4	3	3	2	4	3	37
7	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2	39
8	4	4	5	5	4	4	3	4	2	1	36
9	4	5	3	5	4	5	4	5	3	1	39
10	4	5	4	2	3	5	4	5	5	1	38
11	3	5	3	5	3	4	4	3	4	2	36
12	4	5	3	4	4	5	3	5	4	2	39
13	4	5	3	5	3	4	5	3	3	2	37
14	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	38
15	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34
16	4	5	3	5	2	5	3	5	4	3	39
17	5	4	4	3	5	4	5	4	2	4	40
18	3	5	5	4	1	3	5	4	4	3	37
19	5	3	5	4	2	3	4	5	5	1	37
20	4	5	3	5	4	3	4	2	5	3	38
21	3	5	4	5	3	2	4	5	5	3	39
22	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	36
23	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	39
24	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	40
25	4	5	3	5	4	3	5	3	4	1	37
26	5	4	5	3	4	5	3	4	5	1	39

27	4	5	4	3	5	5	4	3	4	2	39
28	5	4	5	5	4	3	5	3	4	1	39
29	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	40
30	2	1	4	5	3	2	3	2	1	5	28
31	4	5	3	5	5	4	5	3	1	4	39
32	5	5	4	5	4	3	5	4	3	1	39
33	5	2	3	2	2	3	3	2	5	3	30
34	2	2	2	3	3	4	2	3	2	5	28
35	4	5	3	3	5	4	5	2	5	1	37
36	3	5	2	3	4	2	5	3	5	4	36
37	4	3	3	5	2	4	5	3	5	4	38
38	1	2	2	2	2	2	3	5	3	5	27
39	3	3	3	3	4	2	4	2	2	5	31
40	1	2	3	2	2	3	3	3	3	5	27
41	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	26
42	4	5	3	2	5	4	5	4	3	2	37
43	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	38
44	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
45	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	38
46	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
47	3	5	4	2	3	4	4	3	3	4	35
48	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	37
49	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	35
50	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	37
51	3	2	4	3	5	3	4	3	5	4	36
52	4	5	3	4	3	4	5	3	5	2	38
53	4	5	3	5	4	2	2	3	5	4	37
54	4	4	3	5	4	5	3	3	2	5	38
55	3	5	4	3	3	1	5	3	5	4	36
56	4	5	3	5	5	4	3	3	2	3	37
57	3	3	5	4	5	3	3	3	5	1	35
58	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	38
59	5	4	3	5	5	3	4	2	4	3	38
60	4	1	3	5	5	5	3	5	4	3	38
61	4	4	2	4	5	3	5	5	2	4	38
62	4	4	3	2	4	4	5	3	5	5	39
63	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	41
64	4	4	3	5	5	5	3	5	3	2	39
65	4	5	4	5	4	5	3	5	2	3	40
66	1	2	3	3	2	2	3	3	2	5	26
67	4	3	5	5	5	5	3	5	4	2	41

68	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	25
69	3	3	3	2	5	2	2	3	2	5	30
70	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	22
71	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	23
72	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
73	2	3	2	1	2	2	3	2	5	2	24
74	3	5	4	5	3	4	2	4	5	4	39
75	4	5	3	5	4	5	4	5	3	2	40
76	4	5	3	5	2	5	3	5	4	5	41
77	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	42
78	4	5	5	4	2	3	5	3	5	3	39
79	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	40
80	4	4	5	5	4	3	2	5	4	2	38
81	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	41
82	4	4	3	5	4	5	5	2	5	3	40
83	4	3	5	5	3	5	5	3	2	3	38
84	4	4	5	5	2	3	5	3	5	3	39
85	4	5	3	5	4	4	5	1	5	5	41
86	4	5	3	5	5	4	5	4	1	4	40
87	5	3	5	5	4	5	3	2	3	3	38
88	4	4	5	3	2	4	4	5	4	3	38
89	5	4	5	3	5	2	5	5	2	4	40
90	5	5	3	5	4	2	4	5	4	2	39
91	4	5	3	5	5	4	4	2	4	5	41
92	5	5	3	3	4	5	2	5	5	1	38
93	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	23
94	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	22
95	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
96	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	20
97	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	23
98	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	40
99	4	5	4	3	5	5	4	2	3	2	37
100	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	39
101	4	5	3	5	4	5	5	3	4	3	41
102	4	5	4	3	5	4	2	2	5	4	38
103	5	4	1	5	4	3	3	5	4	5	39
104	4	5	1	5	5	3	5	4	2	5	39
105	4	4	1	5	4	4	5	4	5	3	39
106	4	5	1	5	4	5	4	5	3	5	41
107	4	5	1	5	3	3	4	5	5	4	39
108	4	1	3	5	5	4	2	5	4	3	36

109	4	5	3	4	4	5	3	2	4	2	36
110	4	5	3	5	5	4	5	3	2	3	39
111	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	39
112	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34
113	4	5	3	3	3	5	3	5	4	5	40
114	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	41
115	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	42
116	5	3	5	4	2	2	4	5	5	5	40
117	4	5	3	5	2	4	5	3	5	4	40
118	3	5	4	5	2	3	4	5	5	5	41
119	3	4	3	3	2	3	3	5	4	4	34
120	5	4	4	5	2	2	4	5	4	2	37
121	4	5	3	5	5	2	4	4	3	4	39
122	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	42
123	5	4	5	1	4	5	5	4	2	4	39
124	4	5	4	1	1	1	4	4	3	4	31
125	5	4	5	2	4	3	5	5	1	2	36
126	4	5	4	3	5	2	4	5	4	2	38
127	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	19
128	4	1	3	5	1	4	5	1	1	5	30
129	5	1	4	1	1	3	5	4	1	3	28
130	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23

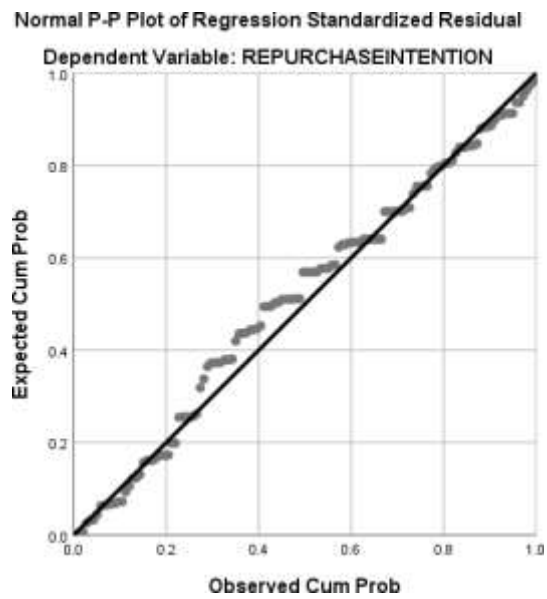
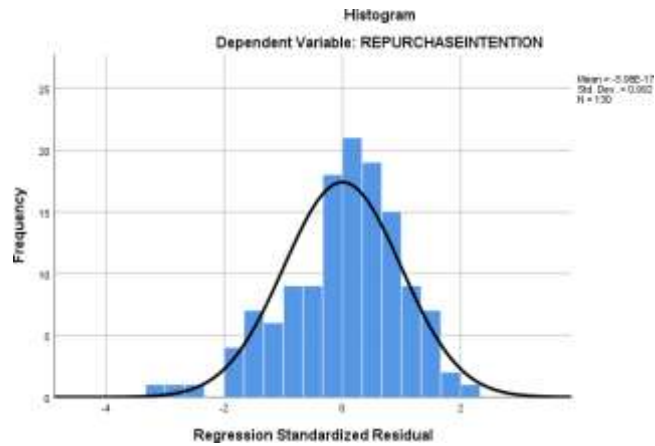
No	Repurchase Intention (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	5	3	3	4	19
2	4	5	3	3	5	19
3	4	5	3	5	5	21
4	4	5	3	4	4	20
5	3	3	4	5	4	20
6	5	4	4	5	3	20
7	4	3	5	5	4	21
8	4	4	5	3	4	19
9	4	4	5	5	4	21
10	4	5	3	5	4	20
11	4	5	4	5	3	20
12	4	5	3	5	5	21
13	4	5	3	4	4	20
14	4	5	3	5	5	21
15	4	5	3	4	5	20

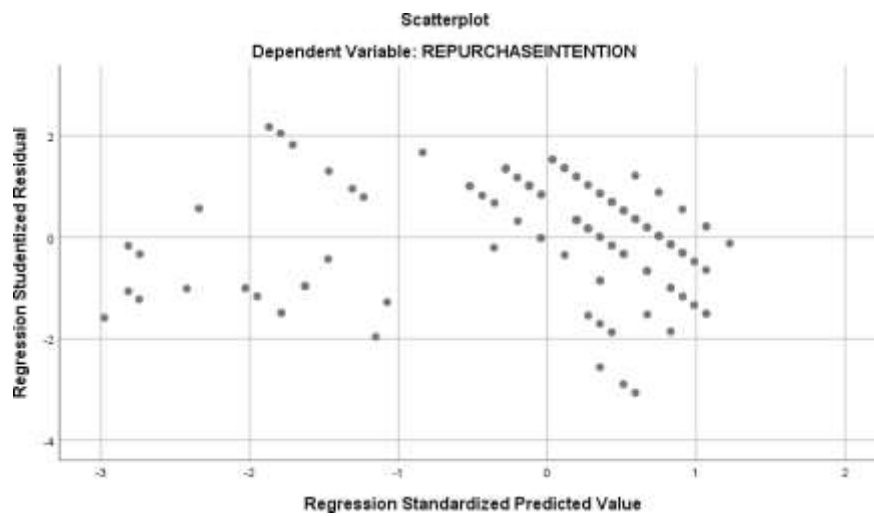
16	5	4	5	5	4	22
17	4	5	3	5	4	21
18	5	4	5	3	5	21
19	4	4	5	3	5	20
20	3	3	2	3	3	18
21	4	5	3	5	4	21
22	4	5	3	5	5	21
23	4	5	3	5	4	21
24	5	4	5	5	3	21
25	4	5	5	4	4	21
26	5	3	5	4	5	21
27	5	4	5	3	5	22
28	4	5	3	4	4	20
29	4	4	5	3	5	21
30	5	2	5	1	5	17
31	4	5	3	5	5	21
32	1	1	4	1	5	17
33	1	2	3	2	2	14
34	2	1	2	2	3	14
35	4	5	3	5	5	21
36	3	5	4	3	5	20
37	4	5	3	5	5	21
38	2	3	3	2	2	14
39	4	5	3	5	4	19
40	1	3	3	2	2	13
41	1	2	3	2	2	13
42	4	3	5	4	5	20
43	5	5	3	3	5	20
44	4	4	3	2	4	18
45	3	1	3	3	3	14
46	3	4	2	4	5	17
47	5	4	3	5	4	19
48	4	3	5	4	3	19
49	5	4	3	5	5	20
50	4	3	4	5	4	20
51	3	5	5	4	5	21
52	4	5	5	3	5	20
53	5	4	2	4	3	19
54	5	4	5	3	5	21
55	4	5	3	5	5	20
56	5	5	3	5	4	21

57	4	5	3	5	5	21
58	2	3	3	3	3	18
59	2	1	4	2	3	17
60	3	3	3	3	5	18
61	2	2	3	2	4	17
62	4	5	5	3	5	21
63	3	3	5	4	5	21
64	4	4	3	4	3	19
65	4	4	3	3	3	19
66	3	2	3	4	3	15
67	4	4	3	3	4	20
68	4	4	5	4	3	17
69	3	3	3	5	4	17
70	1	2	3	2	3	12
71	2	1	3	2	3	11
72	3	2	3	3	3	14
73	5	5	3	5	4	17
74	5	4	3	5	5	21
75	4	5	3	5	4	21
76	4	5	3	5	4	21
77	3	3	3	5	4	20
78	4	5	3	3	4	20
79	3	3	5	4	4	20
80	5	3	5	4	3	19
81	3	4	5	4	5	20
82	5	4	5	3	3	20
83	3	3	5	4	5	20
84	3	5	5	3	5	21
85	3	5	3	5	3	20
86	2	4	5	3	5	20
87	3	5	4	3	5	20
88	5	3	5	4	5	21
89	3	5	3	5	3	20
90	4	5	4	5	3	21
91	5	4	5	4	5	22
92	5	3	4	5	3	20
93	1	2	3	3	3	13
94	1	2	3	3	2	13
95	2	3	2	2	3	12
96	1	2	3	2	1	10
97	5	5	3	5	3	17

98	4	5	3	3	4	20
99	4	5	3	3	5	20
100	4	5	3	5	5	21
101	4	5	3	4	4	21
102	3	3	4	5	4	19
103	5	4	4	5	3	21
104	4	3	5	5	4	21
105	4	4	5	3	4	20
106	4	4	5	5	4	21
107	4	5	3	5	4	21
108	4	5	4	5	3	20
109	4	5	3	5	5	21
110	4	5	3	4	4	20
111	4	5	3	5	5	21
112	4	5	3	4	5	20
113	5	4	5	5	4	22
114	4	5	3	5	4	21
115	5	4	5	3	5	22
116	4	4	5	3	5	21
117	3	3	2	3	3	19
118	4	5	3	5	4	21
119	4	5	3	5	5	20
120	4	5	3	5	4	20
121	5	4	5	5	3	21
122	4	5	5	4	4	22
123	5	3	5	4	5	21
124	5	4	5	3	5	19
125	4	5	3	4	4	20
126	4	4	5	3	5	21
127	1	2	3	1	2	11
128	4	5	3	5	5	19
129	1	1	4	1	5	15
130	1	2	3	2	2	12

Lampiran 10: Hasil Output Penelitian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16544480
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.039
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.666	.870		.765	.446		
	PERILAKUKONSUMEN	.194	.038	.216	5.122	.000	.810	1.235
	STOREATMOSPHERE	.391	.021	.789	18.695	.000	.810	1.235

a. Dependent Variable: REPURCHASEINTENTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.815	2	391.408	283.700	.000 ^b
	Residual	175.216	127	1.380		
	Total	958.031	129			

a. Dependent Variable: REPURCHASEINTENTION

b. Predictors: (Constant), STOREATMOSPHERE, PERILAKUKONSUMEN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.814	1.175

a. Predictors: (Constant), STOREATMOSPHERE, PERILAKUKONSUMEN

b. Dependent Variable: REPURCHASEINTENTION



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : [ssso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 03 Oktober 2023

Nomor : 629/R/STIE-EP/X/2023
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Winola Princessa
NIM	: 201010021
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI

Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288 Medan 20118
Telp. (061) 4572371 (Hunting)
Fax. (061) 4572248 - 4572260

Medan, 10 Oktober 2023

Kepada Yth :
Ketua STIE Eka Prasetya

No. : 307/HRD/JASA/X/2023
Hal : Ijin Observasi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya permohonan ijin Observasi dari Mahasiswa Bapak/Ibu STIE Eka Prasetya dalam rangka penulisan Tugas Akhir, maka kami dari manajemen PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) menyatakan nama dibawah ini:

Nama : Winola Princessa
NIM : 201010021
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan"

Bahwa kami dari manajemen PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi menerima mahasiswa Bapak/Ibu mengadakan Observasi Tugas Akhir di perusahaan kami di PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

Demikian hal ini kami sampaikan, kiranya dapat dimaklumi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Pangeran Diputra Pasaribu, SE
HR & GA
PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi
Brastagi Supermarket
(061)4572169 Ext. 203

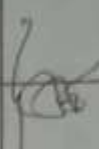
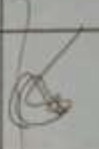
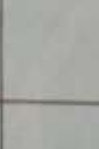
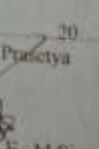
CC: - File



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

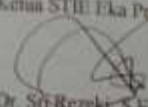
KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kyana Viridis
 NIM : 20019001 / 20.3
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 26/01-22	Devina JUDUL PROPOSAL : Pengaruh perubahan pendapatan barang dan pelayanan terhadap volume penjualan apabila terjadi kenaikan pada PT. Indosat Telekom Cag. Ji. Sungsungungarjo no 562. Medan	191010036	
2.	Selasa, 26/01-22	Winda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian merek minuman "Kopi Ganten" pada CV. Jolan Tengah Tirdano	191010077	
3.	Senin, 26/01-23	Nida "Bawa" JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank Indonesia Jaga.	191010119	
4.	Senin, 26/01-23	Febi Engulme JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Marduska Borneo Indonesia	191010013	
5.	Senin, 26/01-23	Eti Nurrohmah JUDUL PROPOSAL : Pengaruh reputasi dan tanggung jawab terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Medan.	191010139	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyisipkan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : <u>Winda Prasetya</u>	
		NIM : <u>20190821</u>	Kelas : <u>Pemasaran B</u>
		Konsentrasi : <u>Kemajuanusiaan, Pemasaran (core yang tidak umum)</u>	
		HP/WA : <u>0821-6686-7292</u>	Email : <u>awinda2019@gmail.com</u>
		Alamat Tinggal : <u>Jln. Pembangunan Raya Gajah Putih No 130-BX</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1 : <u>Henny Dornny Edyany Sinaga, S.T., M.M.</u>		Nama Dosen Pembimbing 2 : <u>Dinda Erika Manjari M., S.H., M.Si.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Konsultasi Judul	<i>[Signature]</i>
2	02-09-2023	Revisi judul sk	<i>[Signature]</i>
3	23-09-2023	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
4	18-12-2023	ACC Bab 1	<i>[Signature]</i>
5	08-01-2024	Tetapi bab 2, 3 & kesimpulan	<i>[Signature]</i>
6	19-01-2024	Revisi bab 2 & 3	<i>[Signature]</i>
7	19-01-2024	ACC Sempurna	<i>[Signature]</i>
8	26-03-2024	Validasi & Revisi	<i>[Signature]</i>
9	14-04-2024	Bimbingan bab 4	<i>[Signature]</i>
10	22-04-2024	Normalisasi & Revisi	<i>[Signature]</i>
11	25-04-2024	Revisi Bab 4 & Revisi Bab 5	<i>[Signature]</i>
12	26-04-24	Revisi layout	<i>[Signature]</i>
13	27-04-24	ACC	<i>[Signature]</i>
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
			
Nama Mahasiswa : <u>Winda Pujatya</u>			
NIM : <u>201010021</u>		Kelas : <u>Tenataran B</u>	
Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran (sistem yang tidak umum)</u>			
HP/WA : <u>8021-6686-9292</u>		Email : <u>winda2017@gmail.com</u>	
Alamat Tinggal : <u>Jln. Pembangunan Komplek gaya quality no 150 Bx</u>			
Nama Dosen Pembimbing 1 : <u>Henny Dethy Edyay Jeng, S.T.M.M.</u>		Nama Dosen Pembimbing 2 : <u>Denna Estia Manghi M., S.Pd.M.G.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	05-09-2023	awal topic penelitian	<i>[Signature]</i>
2	02-10-2023	Revisi Bab 1 latar belakang - Masukkan data pendukung	<i>[Signature]</i>
3		Memeriksa kondisi saat ini	
4	11-11-2023	Memang di foto bersmit dengan kelas variabel	<i>[Signature]</i>
5		versi identifikasi masalah - keter layout	
6	21-11-2023	Perbaiki identifikasi dan gambat, lanjut BAB 2	<i>[Signature]</i>
7	02-01-2024	revisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, jenis & layout	<i>[Signature]</i>
8	15-01-2024	Revisi latar belakang, teori, rumusan	<i>[Signature]</i>
9	08-02-2024	Bab 1 latar belakang, hipotesis, rumusan, tujuan & manfaat	<i>[Signature]</i>
10	22-01-2024	ACC sempit	<i>[Signature]</i>
11	16-04-2024	Revisi Bab IV	<i>[Signature]</i>
12	10-04-2024	Revisi layout, rumusan masalah, hipotesis, rumusan, tujuan & manfaat	<i>[Signature]</i>
13		Konfirmasi Determinasi	
14	21-04-2024	layout, penulisan rumus dan simbol. Revisi rumusan	<i>[Signature]</i>
15	28-04-2024	Revisi skripsi, implikasi manajemen	<i>[Signature]</i>
16	20-04-2024	ACC sidang	<i>[Signature]</i>
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

