

**Husain Anawar**

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan [aan.anwart@yahoo.com](mailto:aan.anwart@yahoo.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan *repurchase intention* di Toko Mahya Kecamatan Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Data diolah menggunakan program SPSS 22 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *store atmosphere*, persepsi harga, produk *quality*, dan *repurchase intention*.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, price perceptions and product quality on repurchase intention. The population of this reseach is consumers who have done repurchase intention in the store mahya kecamatan kebumen. The sampel in this study were 100 respondent Data collectio techniques using purposive sampling techniques. Validity test shows that all variabels in this study are valid. Data is processed using the SPSS 22 program for windows. Based on the results of the study indicate that the store atmosphere variable signifcantly influences repurchase intention, price perception significantly influences repurchase intention, and product quality significantly influences repurchase intention.*

**Keywords :** *store atmosphere, price perception, product quality, repurchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dimana Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, serta kebutuhan konsumen. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang strategi pula. Oleh karena itu, pemahaman pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat para konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, pemilihan produk, lokasi toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, dengan membayar yang lebih murah, waktu yang lebih cepat dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% pertahun dan diperkirakan akan terus tumbuh 10-15% pertahunnya. Pertumbuhan gerai ritel di Indonesi tentu saja diikuti dengan pertumbuhan omzet bisnis ritel setiap tahunnya. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern serta toko-toko klontong disekitarnya.

*Repurchase Intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Komitmen ini tumbuh karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (hicks et al, 2005). Dalam hal persaingan saat ini sector ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat dari berbagai faktor untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut

perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (bauran pemasaran) yang menurut Levy & Weits (2001) terdiri dari *merchandise, assortment, pricing, location, atmosphere, advertising, and promotion* dan *personal selling*.

Kotler (2007) menunjukkan bahwa seorang konsumen melakukan *repurchase intention* disebabkan karena faktor dari *store atmosphere*, persepsi harga dan produk *quality* seperti penjelasan sebagai berikut

*Store Atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe, maka toko harus membentuk suasana hidup yang sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. (Cok R dan Britanni P, 2014)

Persepsi Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) (Kotler, 2002:519)

Produk *quality* merupakan kemampuan produk dalam kegunaanya dari produk tersebut meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program '*total quality manajemen*' selain mengurangi kerusakan produk, tujuan produk kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan, Kotler dan Amstrong (2001:345)

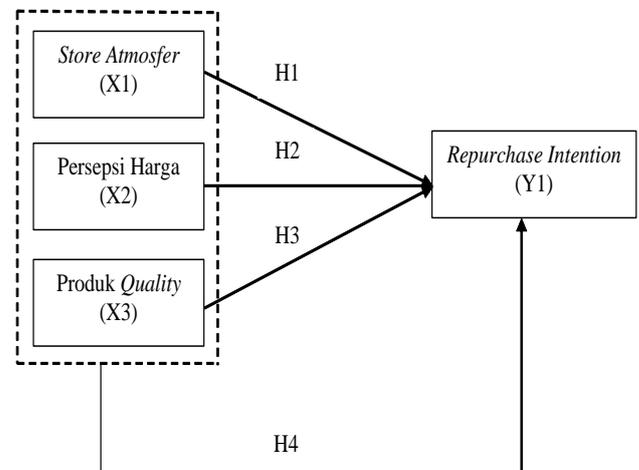
*Repurchase Intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu (Howard et al dalam Kurniawan, 1988:2). *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian. Konsumen memiliki rasa *repurchase intention* jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibelinya dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kepercayaan konsumen yang besar akan memotivasi mereka dan menghasilkan *repurchase intention* yang lebih tinggi untuk membeli. *Repurchase intention* mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama karena konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.

## METODE

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *store atmosphere*, persepsi harga dan produk *quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara online.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Mahya di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan produk *quality* ( $X_3$ ), dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat ( $Y_1$ ) konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, pekerjaan, penghasilan, berdasarkan usia dari 100 responden, terdapat 33 responden atau 33% berusia antara 17 sampai 22 tahun, 19 responden atau 19% berusia antara 23 sampai 28 tahun dan usia 29-34 responden atau 27%, usia berusia 35 ke atas sampai 16 atau 16% tahun Berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden terdapat 33 responden atau 33% adalah mahasiswa atau pelajar, 19 responden atau 19% pegawai negeri, 27 responden atau 27% adalah pegawai swasta, 16 responden atau 16% adalah wiraswasta. Berdasarkan frekuensi pendapatan dapat dijelaskan bahwa karakteristik 100 responden berdasarkan penghasilan terdapat 26 responden atau 26% berpenghasilan Rp. 1.000.000, 46 responden atau 46% berpenghasilan Rp. >1.000.000 – Rp. 3.500.000, 219 responden atau 19% berpenghasilan Rp. 3.000.000- Rp. 6.000.000 dan 9 responden atau 9% berpenghasilan Rp. > 6.000.000 setiap bulannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas) Uji Hipotesis (Uji T, Koefisien Determinasi)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Seluruh instrmen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai Cronbach's Alpha variabel store atmosphere 4,400 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , persepi harga hasil uji t 2,160 dengan tingkat signifikan  $0,033 < 0,05$ , produk *quality* hasil uji t sebesar 2,203 dengan tingkat signifikan  $0,030 < 0,05$ .

#### Uji asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance  $> 0,10$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai fariance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastistas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar dsekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regesi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji parsial (Uji T)

Tabel 1. Uji Parsial (uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,098	1,576		,697	,488
STORE					
ATMOSPHERE	,222	,051	,415	4,400	,000
PERSEPSI HARGA	,200	,092	,183	2,160	,033
PRODUCT					
QUALITY	,123	,056	,199	2,203	,030

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

#### Kesimpulan Hipotesis

**H1: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen toko mahya di Kecamatan Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 4,400 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan peroleh angka t sebesar 4,400 Hasil ini menyatakan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

**H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko mahya di Kecamatan Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,033 < 0,05$  dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,160  $> t_{tabel}$  sebesar 2,160. Hasil ini menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko mahya di Kecamatan Kebumen, , atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**H3: Produk *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko Mahya di Kecamatan Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel produk *quality* ( $X_3$ ) sebesar  $0,030 < 0,05$  dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar ,199  $> t_{tabel}$  sebesar 2,203. Hasil ini menyatakan produk *quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko mahya di Kecamatan Kebumen, atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**H4: *Store atmosphere*, persepsi harga dan produk *quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Mahya di Kecamatan Kebumen.**

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 19,075  $> F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel *store atmosphere*, persepsi harga dan produk *quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### PENUTUP

##### Simpulan

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *store atmosphere*, persepsi harga, produk *quality* dan *repurchase intention* dikatakan valid (sah) dan reliabel (handal)..
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen toko mahya di kecamatan kebumen.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa

variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh produk *quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel produk *quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen toko mahya di kecamatan kebumen. Jadi semakin tinggi variabel produk *quality* maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*.
5. Pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga dan produk *quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *store atmosphere*, persepsi harga dan produk *quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

#### Saran

1. Variabel *store atmosphere* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Oleh karena itu agar *repurchase intention* meningkat dapat dilakukan dengan cara menampilkan *store atmosphere* seminimal mungkin sehingga konsumen yang akan berbelanja ke toko mahya lebih merasa nyaman dengan adanya *store atmosphere* yang ada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.
2. Variabel persepsi harga perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Maka sebaiknya pihak toko mahya menyajikan informasi-informasi yang akurat, relevan, representasional dan juga aksesibilitas terhadap harga yang ada di toko mahya dengan adanya informasi harga yang ada maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*.
3. Variabel produk *quality* terus diperhatikan dan dioprasikan agar *repurchase intention* juga meningkat. Cara yang dapat dilakukan agar produk *quality* yang ada di toko mahya meningkat sehingga konsumen akan cenderung melakukan *repurchase intention*.
4. Pihak toko mahya diharapkan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen yang berkunjung ke toko mahya yang ada di kecamatan kebumen sehingga konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan adanya *store atmosphere* yang menarik serta keseragaman produk yang lengkap yang ada di toko mahya di kecamatan kebumen

Christian Christian Hadi Wijaya, 2012 dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, Dan *Store Teheatics* Terhadap Purchase Intention Pada *The Body Galaxy Mall* Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Keller, 1998:176 *Strategi Brand Mngement* Sekaran. Uma. 2006, Keputusan Berkunjung Melalui *City Image*, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.

Kotler, dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 Erlangga Jakarta.

Lurensia Vinda W,2015, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kedai Kopi Starbucks Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.

Rahmi Rosita, 2016, Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Lotte Mart Bekasi Junction). Politeknik LP31 Jakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

,Andika Primandesera, 2018. ‘Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Mminat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.