

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

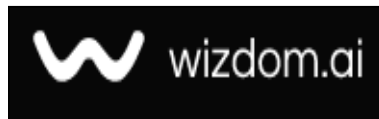
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Impact of Store Atmosphere and Brand Loyalty on Repurchase Intentions: A Quantitative Study

Dampak Suasana Toko dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali: Sebuah Studi Kuantitatif.

Ilham Muzakki, ilhmmzakk@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the influence of store atmosphere and brand loyalty on repurchase intentions at a retail outlet. Utilizing a descriptive approach and quantitative methods, data was gathered from 96 respondents through purposive sampling and Google Forms questionnaires. The analysis, conducted using SPSS Statistics 22, revealed that store atmosphere and brand loyalty significantly affect repurchase intentions. These findings underscore the importance of creating a conducive store atmosphere and fostering brand loyalty to enhance customer repurchase intentions, offering valuable insights for marketers and retailers aiming to optimize customer retention strategies

Highlights:

- The study employs quantitative methods to assess the impact of store atmosphere and brand loyalty on repurchase intentions.
- Findings confirm a significant influence of both store atmosphere and brand loyalty on customer repurchase intentions.
- This research provides valuable insights for marketers and retailers seeking to enhance customer retention strategies.

Keywords: Store Atmosphere, Brand Loyalty, Repurchase Intentions, Quantitative Study, Customer Retention

Published date: 2023-09-17 00:00:00

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis seiring berkembangnya zaman menjadi semakin kompetitif. Semuanya berkembang begitu cepat sehingga menuntut para pelaku usaha untuk terus mengembangkan ide kreatif dan inovatif. Tujuannya tidak lain yaitu agar menjadi lebih unggul dibanding kompetitor. Sejalan dengan hal tersebut konsep pemasaran juga turut berkembang dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen menjadi salah satu cara yang dipilih oleh pelaku usaha untuk memenangkan persaingan. Arah pemasaran yang menysasar konsumen dapat diaplikasikan oleh pengusaha dengan menciptakan inovasi yang dianggap mampu mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar dikemudian hari melakukan pembelian ulang [1].

Sebagai sebuah perusahaan, Persebaya *Store* memiliki tujuan utama yaitu meraup keuntungan yang konsisten karena hal tersebut diyakini dapat menjamin *sustainability* atau keberlanjutan dalam sebuah bisnis. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan memaksimalkan *repurchase intention* atau pembelian ulang melalui *store atmosphere* dan *brand loyalty*. *Store atmosphere/in store stimulti* adalah keadaan yang ada di dalam toko yang difungsikan untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, namun juga oleh banyak faktor lainnya, faktor lain juga sangat berperan adalah bagaimana toko mampu menciptakan in store stimulti yang menunjang seperti penataan, *display*, *service*, dan lain sebagainya [2].

Penelitian terkait *store atmosphere* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pernah dilakukan peneliti terdahulu. Salah satunya penelitian yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* [3] menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6.703 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.658. Penelitian lain yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud [4] menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan t-hitung sebesar 3.114 lebih besar dari t-tabel 1.64. Penelitian terdahulu juga dilakukan dengan judul Pengaruh *Brand Loyalty*, *Word Of Mouth*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention* [5] menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan t-hitung sebesar 5.598 lebih besar dari t-tabel sebesar 0.157. Penelitian yang berjudul Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk *Private Label* Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang) [6] menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan t-hitung sebesar 6.161 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.98.

Berdasarkan studi dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya *evidence gap* yang berkaitan dengan penelitian terdahulu mengenai variabel *store atmosphere* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*. Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu diteliti kembali untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak.

B. Landasan Teori

1. *Store atmosphere*

Store atmosphere mengunggulkan premis bahwa lingkungan toko (seperti desain ruangan, warna, pencahayaan, dan dekorasi) dapat menumbuhkan reaksi persepsi dan perasaan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat berpengaruh pada perilaku pembelian [7]. Teori lain menyatakan *store atmosphere* merujuk pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indra [8]. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan usaha untuk menciptakan suasana sesuai dengan karakter dan identitas toko sehingga menciptakan citra yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen seperti layout, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan suhu ruangan.

2. *Brand loyalty*

Loyalitas merek dideskripsikan sebagai keterikatan antara konsumen dengan produk/layanan untuk membeli ulang atau memasyarakatkan produk/layanan yang disukai tersebut di masa depan, sehingga mengakibatkan pembelian kembali merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional dan pemasaran yang mampu mengakibatkan perubahan perilaku [9]. Teori lain menyatakan *brand loyalty* timbul karena adanya kepuasan pelanggan, dan kesetiaan terhadap sebuah merek memungkinkan pelanggan akan memilih merek bersangkutan dimasa yang akan datang [5]. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kemampuan sebuah merek yang mampu membuat konsumennya berkomitmen pada sebuah merek tersebut sehingga terdapat kecenderungan untuk terus membeli merek yang sama dikemudian hari.

3. *Repurchase intention*

Pembelian ulang dideskripsikan sebagai penilaian personal mengenai membeli ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan memikirkan situasi atau keadaannya. Dari sudut pandang perilaku,

mendesripsikan niat pembelian ulang sebagai probabilitas pelanggan mengisyaratkan akan terlibat dalam pembelian ulang diwaktu yang akan datang [10]. Teori lain menyatakan *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen menanggapi secara positif terhadap sesuatu yang perusahaan telah berikan dan berencana untuk melakukan lawatan lagi atau menggunakan ulang produk dari perusahaan bersangkutan [11]. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah ambisi konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang sama dari masa ke masa yang didasari oleh pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya.

C . Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *store atmosphere* dengan *repurchase intention*

Store atmosphere mengunggulkan premis bahwa lingkungan toko (seperti desain ruangan, warna, pencahayaan, dan dekorasi) dapat menumbuhkan reaksi persepsi dan perasaan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat berpengaruh pada perilaku pembelian [7].

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian Saraswati, dkk. yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suicy dan Harjanti pada ritel pakaian toko tristar di Kabupaten Talaud membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

2. Hubungan antara *brand loyalty* dengan *repurchase intention*

Loyalitas merek dideskripsikan sebagai keterikatan antara konsumen dengan produk/layanan untuk membeli ulang atau memasyarakatkan produk/layanan yang disukai tersebut di masa depan, sehingga mengakibatkan pembelian kembali merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional dan pemasaran yang mampu mengakibatkan perubahan perilaku [9].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian Ferdinands yang membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ikhsani dan Hudaya pada Alfamidi Kota Tangerang membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

METODE

A. Kerangka Konseptual

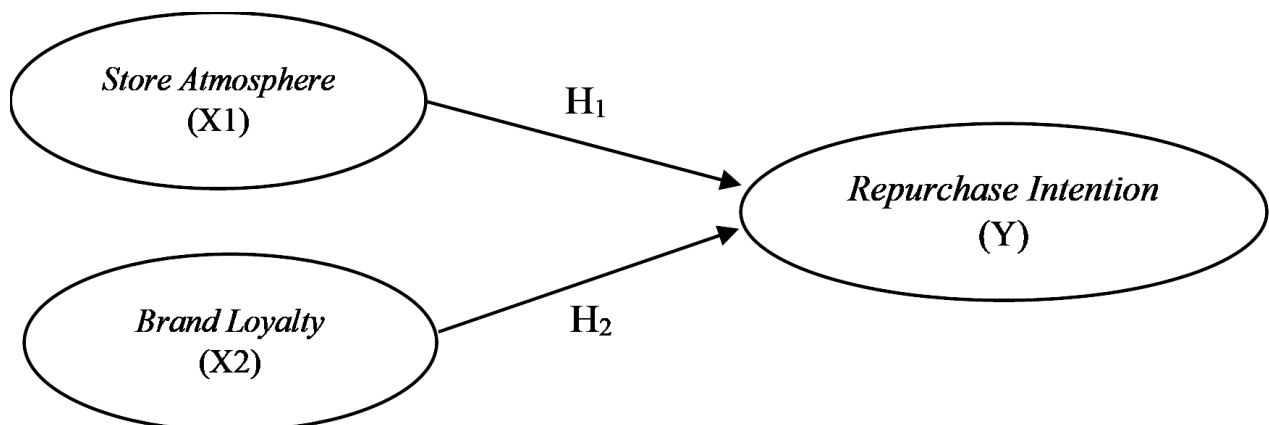


Figure 1. Kerangka Konseptual

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

([3], [4])

H2 : *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

([5], [6])

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [12].

B. Hipotesis

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

([3], [4])

H2 : *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

([5], [6])

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [12].

D. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

1. Definisi Operasional

a. *Store Atmosphere* (X1)

Store atmosphere merupakan usaha untuk menciptakan suasana sesuai dengan karakter dan identitas toko sehingga menciptakan citra yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen seperti *layout*, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan suhu ruangan.

b. *Brand Loyalty* (X2)

Brand loyalty adalah kemampuan sebuah merek yang mampu membuat konsumennya berkomitmen pada sebuah merek tersebut sehingga terdapat kecenderungan untuk terus membeli merek yang sama dikemudian hari.

c. *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase intention adalah ambisi konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang sama dari masa ke masa yang didasari oleh pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya.

2. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yakni *store atmosphere* (X1) dan *brand loyalty* (X2). Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *repurchase intention* (Y).

3. Indikator Variabel

a. *Store atmosphere* [13]

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*)
2. Bagian Dalam Toko (*General Interior*)
3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)
4. Dekorasi Pemikat dalam Toko (*Interior Point of Interest Display*)

b. *Brand loyalty* [14]

1. Pengukuran perilaku (*behavior measure*)
2. Kepuasan (*satisfaction*)
3. Kesukaan terhadap merek (*liking the brand*)

c. *Repurchase intention* [15]

1. Minat transaksional

2. Minat referensi
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Persebaya Store Sidoarjo

2. Sampel

nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun penentuan kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang berusia setidaknya 17 tahun dan menjadi member Persebaya Store. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan untuk memperkuat teori dari Roscoe mengenai penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus dari Supranto dimana hasil perhitungan rumus menunjukkan nilai 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 [16]. Maka, sampel pada penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 96 orang.

F. Jenis, Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen Persebaya Store. Data yang sekunder pada penelitian ini berupa profil perusahaan Persebaya Store dan jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah suatu kegiatan yang dilakukan setelah data yang diperlukan dalam penelitian berupa kuesioner dari responden atau data dari sumber lain dikumpulkan menjadi satu, yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan dan bertujuan untuk menghitung data untuk menguji hipotesis yang telah diusulkan [17]. Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

	Variabel	R-hitung	R-tabel	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0.794	0.202	0.000	Valid
	X1.2	0.754	0.202	0.000	Valid
	X1.3	0.773	0.202	0.000	Valid
	X1.4	0.731	0.202	0.000	Valid
Brand Loyalty	X2.1	0.774	0.202	0.000	Valid
	X2.2	0.580	0.202	0.000	Valid
	X2.3	0.762	0.202	0.000	Valid
	X2.4	0.876	0.202	0.000	Valid
Repurchase Intention	Y1	0.610	0.202	0.000	Valid
	Y2	0.764	0.202	0.000	Valid
	Y3	0.764	0.202	0.000	Valid
	Y4	0.642	0.202	0.000	Valid

Table 1. Uji Validitas

Pearson correlation merupakan salah satu cara untuk menghitung validitas yang disarankan [17]. Analisis faktor untuk mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai terukur, yang memiliki penentuan apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) $\geq 0,202$, maka data dapat dikatakan data valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r hitung) $\leq 0,202$, maka data dapat dikatakan data tidak valid.

Hasil uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien

lebih besar dari 0.202 (> 0.202), sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan konsisten dan reliabel ketika instrumen tersebut digunakan untuk mengukur sebuah objek atau subjek yang sama dengan orang maupun waktu yang berbeda ataupun sama masih menunjukkan hasil data yang relatif sama [17]. Jika nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel), namun jika nilai *Chronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,6 maka nilai dikatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Store Atmosphere	0,761	0,6	Reliabel
Brand Loyalty	0,742	0,6	Reliabel
Repurchase Intention	0,640	0,6	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel diantaranya *store atmosphere* sebesar 0,761, *brand loyalty* sebesar 0,742 dan *repurchase intention* sebesar 0,640. Seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi menunjukkan nilai $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$, maka dapat disimpulkan data yang terdistribusi merupakan data yang tidak normal.

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08506039
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.059
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142c

Table 3. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,142, lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

D. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan syarat untuk melakukan analisis korelasi pearson atau regresi linier. Penelitian ini menggunakan metode *deviation from linierity* dengan hubungan antar variabel dikatakan signifikan ketika signifikasinya menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Variabel	Sig.	Keterangan
Store atmosphere	Linier	0.000
Brand loyalty	Linier	0.000

Table 4. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

E. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dengan model regresi linier yang bertujuan melihat ada tidaknya autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya). Model

regresi yang baik hendaknya tidak terdapat autokorelasi, jika terdapat autokorelasi maka dipastikan terdapat masalah pada penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) $dU < d$ dan $d < 4-dU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b) $d < dL$ atau $d > 4-dL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c) $dL < d$ dan $d < dU$, atau $4-dU < d$ dan $dW < 4-dL$, maka tidak ada kesimpulan yang pasti.

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778a	.605	.592		1.103	2.234
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Store Atmosphere						
b. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Table 5. Uji Autokorelasi Model Summary

Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 96 responden ($n=100$) dan jumlah variabel bebas 2 ($k=2$), sehingga diperoleh $dL = 1,625$ dan $dU = 1,710$. Nilai Durbin-Watson diketahui yaitu sebesar 2,234. Dengan ketentuan sebagai berikut : $dU < d$ dan $d < 4-dU$ maka diketahui $1,710 < 2,234$ dan $2,234 < 2,290$. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan bahwa residual variabel tidak sama untuk sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas didalam sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi. Jika tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik didalam grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam penelitian tersebut.

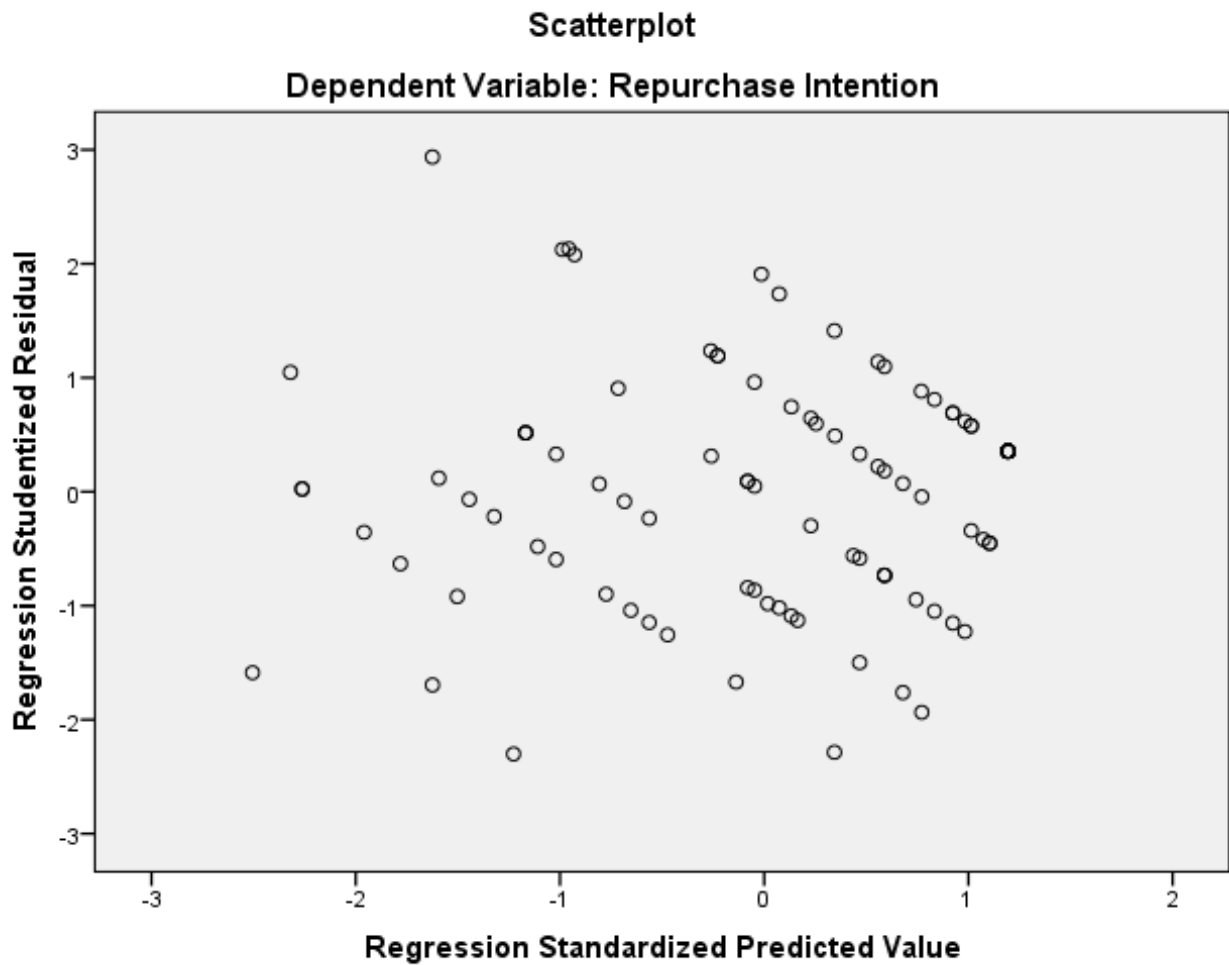


Figure 2. Scatterplot

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada gambar 2 diketahui tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas diukur dari nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflanction factor*) pada model regresi. Apabila nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya multikolinieritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Store Atmosphere	.720	1.389
	Brand Loyalty	.632	1.583

Table 6. Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel *store atmosphere* sebesar 1,389 (< 10) dan *brand loyalty* sebesar 1,583 (< 10). Dari pengujian tersebut juga diperoleh toleransi dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Penelitian ini mengukur pengaruh *store atmosphere* (X1) dan *brand loyalty* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pada Persebaya Store cabang Sidoarjo.

1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.156	1.351		3.077	.003
	Store Atmosphere	.121	.063	.147	1.908	.060
	Brand Loyalty	.571	.073	.646	7.835	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients a

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + + \varepsilon_1$$

$$Y = 4,156 + 0,121 X_1 + 0,571 X_2 + \varepsilon_1$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel *repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 4,156 yang menyatakan bahwa jika variabel *store atmosphere* (X1) dan *brand loyalty* (X2) sama dengan nol, maka *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 4,156.
2. Koefisien *store atmosphere* (X1) sebesar 0,121 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *store atmosphere* sebesar satu satuan maka *repurchase intention* (Y) meningkat sebesar 0,121.
3. Koefisien *brand loyalty* (X2) sebesar 0,571 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand loyalty* sebesar satu satuan maka *repurchase intention* (Y) meningkat sebesar 0,571.

I. Uji Parsial (Uji T)

Uji T memiliki fungsi mengetahui secara parsial variabel *store atmosphere* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *repurchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga muncul alasan kuat hipotesis diterima atau ditolak.

1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.156	1.351		3.077	.003
	Store Atmosphere	.121	.063	.147	1.908	.060
	Brand Loyalty	.571	.073	.646	7.835	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Table 8. Uji parsial (Uji T) Coefficients a

Uji parsial atau uji t pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05), *degree of freedom* sebesar $k = 2$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 2 - 1 = 92$). Dari perhitungan tersebut diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

H0 : Variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H1 : Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,908 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. Berdasarkan perhitungan tersebut H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

H0 : Variabel *brand loyalty* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H1 : Variabel *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 7,835 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. Berdasarkan perhitungan tersebut H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*.

J. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan sebuah angka yang membuktikan arah dan kuatnya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778a	.605	.592	1.103
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Store Atmosphere				

Table 9. Uji Koefisien Korelasi Berganda **Model Summary**

Nilai koefisien korelasi berganda berkisar antara 0 hingga 1 (0 - 1) yang berarti bahwa semakin mendekati 1 maka hubungan variabel independen dan variabel dependen semakin kuat. Pada tabel 9 diketahui nilai R yaitu sebesar 0,778 sehingga dapat disimpulkan hubungan variabel independen dan variabel dependen cukup kuat.

K. Koefisien Determinasi Berganda

Uji *R square* (R^2) digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778a	.605	.592	1.103
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Store Atmosphere				

Table 10. Uji Koefisien Determinasi Berganda **Model Summary**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya R^2 adalah sebesar 0,605 atau 60,5%, sehingga dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 60,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

L. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 22.

1. Hipotesis pertama : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Persebaya *Store* cabang Sidoarjo .

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Persebaya *Store* cabang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *store atmosphere* yang ditampilkan maka semakin tinggi *repurchase intention*. *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena desain *eksterior* dan *interior* yang menarik, kondisi ruangan yang bersih dan tertata rapi, tata letak yang informatif dan tidak membingungkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan terbawa suasana toko sehingga menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen dan dapat menumbuhkan minat membeli kembali.

Berdasarkan reaksi responden, bagian luar Persebaya *Store* tampak unik dan menarik sehingga mengundang mereka untuk memasuki toko. *Interior* dari Persebaya *Store* cukup menarik perhatian responden dan hal tersebut cukup membantu mereka dalam melihat, memeriksa, dan memilih produk hingga melakukan pembelian. Responden juga merasa tata letak dan pengaturan aksesibilitas di Persebaya *Store* cukup mudah dilalui serta penunjuk informasi yang ada di Persebaya *Store* sudah cukup membantu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mengunggulkan premis bahwa lingkungan toko (seperti desain ruangan, warna, pencahayaan, dan dekorasi) dapat menumbuhkan reaksi persepsi

dan perasaan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat berpengaruh pada perilaku pembelian [7].

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian pada *Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar* yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* [3]. Penelitian lain yang dilakukan pada ritel pakaian toko tristar di Kabupaten Talaud membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* [4].

2. Hipotesis kedua : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Persebaya Store cabang Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Persebaya Store cabang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin sering mereka melakukan pembelian ulang. Persebaya Store berhasil membuat konsumen terbiasa berbelanja ditoko mereka dan membuat konsumen tersebut merasa puas terhadap produk-produk dari Persebaya Store. Persebaya Store juga berhasil menjaga kesetiaan konsumennya hingga muncul keterikatan antara keduanya, sehingga meskipun harga produk dari Persebaya Store cukup mahal, konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan reaksi responden, mereka sudah terbiasa dan merasa puas berbelanja di Persebaya Store dan mereka tidak lagi membutuhkan waktu panjang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu responden juga merasa memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan produk dari Persebaya Store hingga muncul kesediaan membayar dengan harga yang mahal untuk memperoleh produk dari Persebaya Store.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa loyalitas merek dideskripsikan sebagai keterikatan antara konsumen dengan produk/layanan untuk membeli ulang atau memasyarakatkan produk/layanan yang disukai tersebut di masa depan, sehingga mengakibatkan pembelian kembali merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional dan pemasaran yang mampu mengakibatkan perubahan perilaku [9].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* [5]. Penelitian lain yang dilakukan pada Alfamidi Kota Tangerang membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* [6].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data tentang pengaruh *store atmosphere* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada Persebaya Store cabang Sidoarjo, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Persebaya Store cabang Sidoarjo. Hal ini memiliki arti suasana toko mempengaruhi pembelian ulang.
2. *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Persebaya Store cabang Sidoarjo. Hal ini memiliki arti loyalitas terhadap merek mempengaruhi pembelian ulang.

References

1. P. K. Adwitya Sanjaya et al., "Determinants Influencing Customer Loyalty to An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study in Denpasar City, Bali," *Solid State Technology*, vol. 63, no. 5, pp. 4713-4722, 2020.
2. D. K. Sari, "Peran In Store Stimuli Dalam Customer Impulse Buying Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2018.
3. K. D. Saraswati et al., "Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 1, no. 2, pp. 431-442, 2021.
4. F. M. Suicy and D. Harjanti, "Pengaruh Marketing Mix dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud," *Jurnal Agora*, vol. 9, no. 1, pp. 1-7, 2021.
5. L. C. Ferdinands, "Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 3, pp. 74-80, 2019.
6. K. Ikhsani and H. Agung, "Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label pada Toko Alfamidi di Kota Tangerang)," *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 1-14, 2020.
7. B. Berman and J. R. Evans, "Retail Management: A Strategic Approach," England: Pearson, 2013.
8. M. Levy and B. Weitz, "Retailing Management," Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2011.
9. A. Alhaddad, "A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty," *International Journal of Management Research and Reviews*, vol. 5, no. 3, pp. 137-144, 2015.
10. B. E. Balla et al., "The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan," *British Journal of Marketing Studies*, vol. 3, no. 4, pp. 1-15, 2015.
11. Y.-F. Wu et al., "The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention," *International Journal*

- of Organizational Innovation, vol. 6, no. 3, pp. 54-68, 2016.
12. J. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2017.
 13. N. Sari and E. Solichin, "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Cwimie Malang Bangko," Ekopendia, vol. 6, no. 2, pp. 128-135, 2021.
 14. D. M. Alvarez and R. N. Rubiyanti, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi dilakukan pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung)," eProceedings of Management, vol. 8, no. 3.
 15. B. Saidani and S. Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), vol. 3, no. 1, 2012.
 16. J. Supranto, "Statistik: Teori dan Aplikasi," Jakarta: Erlangga, 2016.
 17. J. Sugiyono, "Metode Penelitian & Pengembangan, Research and Development," Bandung: Alfabeta, 2019.