



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017



DAFTAR ISI

Daftar Reviewer	iii
Kata pengantar	iii
Sambutan Ketua Panitia/Ketua FMI Korwil Jateng.....	iv
Daftar Institusi Peserta Seminar dan Konferensi FMI ke-9.....	v
Daftar Isi	vi

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
1	PENGARUH VARIABEL EKONOMI MAKRO DAN KEUANGAN TERHADAP RISIKO SISTEMATIS INDUSTRI PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	Akhmad sodikin Ella Siti Chaeriyah Devi Kristian	1
2	ANALISA DAMPAK EKONOMI, SOSIAL, LINGKUNGAN TERHADAP PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BANYU BIRU DI DESA SUMBEREJO, WINONG, PASURUAN JATIM	As'at Rizal Sumartik Zulfikar M.R	2
3	MODEL PENDAMPINGAN EKONOMI KREATIF PARIWISATA SECARA INTEGRATIF UNTUK MENINGKATKAN KEDATIHAN WABERDALAH	Jeni Susyanti	3
4	ANALISIS FAKTOR KUALITAS DESTINASI WISATA, KEPUASAN WISATAWAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia)	Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan	4
5	PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus Supermarket Super Indo Pulomas, Jakarta Timur)	Imelda Aprileny Eko Sutrisno	5
6	PENGEMBANGAN MODEL RANTAI NILAI INDUSTRI MINYAK KAKAO UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH BERKELANJUTAN	Sudirman Zaid Dedy Takdir Syaefuddin Halim	6
7	ANALISIS FINANCIAL DISTRESS DENGAN ACCOUNTING RATIO DAN FORECASTING BANKRUPCY TERHADAP PERUSAHAAN PERBANKAN GO PUBLIC DI INDONESIA (Studi Empiris : Perusahaan Perbankan Go Public Bursa Efek Indonesia tahun 2010 - 2014)	Rihardhiy Nariswari Putri Djuminah	7
8	PENGARUH FAKTOR KEPRIBADIAN DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA D3 EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	Maisaroh Arief Darmawan	8
9	PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI ERA PERSAINGAN BEBAS	Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno	9
10	KETERKAITAN KEPUTUSAN INVESTASI, KEPUTUSAN PENDANAAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	Triasesiarta Nur	10
11	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TIKET PESAWAT TERBANG SECARA ONLINE (E-TICKETING) DI INDONESIA	Asmai Ishak Anas Hidayat Alldila N. A. Setyaning	11
12	SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA WARUNG KOPI KIWARI BANDUNG	Mohamad Hadi Prasetyo Aep Saepudin	12
13	PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN POSITIVE EMOTION (Studi Kasus Untuk Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)	Lisa Astuti Miswanto	13
14	PERAN MAINTENANCE DAN QUALITY CONTROL PADA KUALITAS PRODUK KERAJINAN KAYU DI KECAMATAN TEGALALANG GIANYAR	Ni Ketut Purnawati Ni Ketut Seminari Kastawan Mandala	14

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
117	PENGEMBANGAN KOMPETENSI CALON PEMIMPIN MELALUI HASIL ASSESSMENT CENTER	Susi Adiwaty	112
118	MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR	Muhamad Azis Firdaus	113
119	MINAT, PERSEPSI DAN HARAPAN MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH FEB UNJA	Shofia Amin Setyaningsih	114
120	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERINGKAT OBLIGASI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2015	Fitra Ramadhanti Nariswari Sri Mulyati	115
121	RISET PEMASARAN ISLAMI : KAJIAN LITERATUR DAN AGENDA PENELITIAN	Hendy Mustiko Aji	116
122	FAKTOR DETERMINAN PERUBAHAN HARGA OBLIGASI NEGARA	Sutrisno Yossi Azizah	117
123	PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG	Aida Sari	118
124	E-SERVICE QUALITY: PERSEPSI KONSUMEN MUDA DI KOTA BANDUNG TERHADAP MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN UMKM	Nina Septina Lilian Danil	119
125	EFEKTIVITAS SOFT SKILLS TRAINING: STUDI KASUS PADA PELATIHAN AGENT of CHANGE DI PERUSAHAAN Y	Ferdinand Hindiarto	120
126	MEASURING CONSUMER LOYALTY PROGRAM: AN INVESTIGATION TO CITILINK INDONESIA CONSUMERS (Case of Citilink Indonesia in Jakarta)	Irfanto Makarim Pratama Nila Krisnawati Hidayat	121
127	ANALISIS KEBERHASILAN USAHA KECIL BIDANG KONSTRUKSI DI KOTA PALU DITINJAU DARI KARAKTERISTIK PRIBADI DAN KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA	Lina Mahardiana	122
128	ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STEI) JAKARTA	Yusuf Suhardi Meita Pragiwani	123
129	PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI BAHAN BAKAR PERTAMAX TURBO di KOTA SIDOARJO	Lilik Indahyani Dewi Andriyani	124
130	KAJIAN ORIENTASI ENTREPRENEUR, VOLATILITAS USAHA KECIL DAN MENENGAH DAN BUDAYA LOKAL DI JABODETABEK	Syahril Djaddang Mulyadi	125
131	MENDORONG NIAT PEMBELIAN HIJAU MASYARAKAT MELALUI NORMA, KEYAKINAN DAN PERILAKU YANG DIRASAKAN : SEBUAH TINJAUAN LITERATURE	Sri Widyastuti	126
132	PENGARUH SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI JAKARTA	Laili Savitri Derriawan Siti Hadijah	127
133	KNOWLEDGE AND PRACTICES OF SELLER AND BUYER ON FOOD SANITATION AND SAFETY: A PRELIMINARY STUDY	M.Y. Dwi Hayu Agustini Meniek Srining Prapti	128
134	PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN ECONOMIS VALUE ADDED TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA	Yanuar Trisnowati Ika Nur Susilowati	129
135	TINGKAT PEMAHAMAN DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM PENGHITUNGAN PENYETORAN DAN PELAPORAN PAJAK	Astuti Yuli Setyani	130
136	KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BOJONEGORO	Nur Laily Dewi Urip	131
137	PENGARUH VARIETY SEEKING , PRODUCT KNOWLEDGE DAN SATISFACTION TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA	Lukas Surya Wijaya Purwani Retno Andalas	132

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
		Umi Kaltum	
158	PENGARUH DUKUNGAN ORGANISASI, IKLIM ORGANISASI, DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP TURNOVER INTENTION (STUDI PADA PT. CHAROEN POKPHAND JAYA FARM HATCHERY GEMPOL PASURUAN)	Dewi Andriani Lilik Indahyani	153
159	PENGARUH NEGARA ASAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU DI KOTA BANDUNG	Salma Fauziyyah	154
160	DAMPAK PERSONALITY, STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI IMPULSE BUYING TENDENCY	Lisda Rahmasari	155
161	PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN ASURANSI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PREMI PADA PERUSAHAAN ASURANSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	M. Rifki Nuriyansah D. Agus Harjito	156
162	DETERMINAN PERILAKU KERJA INOVATIF DALAM PENYIAPAN SDM MENUJU PENGUATAN DAYA SAING BANGSA	Chalimah Ari Muhardono	157
163	ANALISIS RASA PERCAYA DAN KERAHASIAAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP BELI PADA PRODUK SECARA ONLINE	Harries Arizonia Ismail	158
164	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENYALURAN KREDT PERBANKAN (STUDI PADA BANK UMUM MILIK NEGARA)	Sita Nurmalia Adha Hedwigis Esti Riwayati	159
165	PENERAPAN SIX SIGMA DMAIC DALAM MENURUNKAN DEFECT PADA PROSES PRODUKSI SIGARET	Rikardo Hutasoit Indrianawati Usman	160
166	DIMENSI PERSEPSI RESIKO PADA PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN	Yuniarti Fihartini Mudji Rahmad Ramelan	161
167	PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KERJA KARYAWAN (STUDY KASUS PADA PT. WENANG PERMAI SENTOSA DI MANADO)	Ari Anggarani Winardi Elvy Susanty	162
168	PENDEKATAN SWOT ANALISIS DAN KELAYAKAN USAHA TENUN IKAT DI DESA WOLOTOPO KECAMATAN NDONA KABUPATEN ENDE	Rafael Octavianus Byre Ferdinandus Lidang Witi Yohanes Paulus Luciany	163
169	PENGARUH BRAND EVIDENCE, SATISFACTION DAN BRAND HEARSAY TERHADAP BRAND LOYALTY: BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	Keni Davin	164
170	PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN REKOMENDASI PRODUK BELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI PADA SITUS	Abhita Melati Putri Budi Astuti	165
171	MINIMISASI KONFLIK KEAGENAN UNTUK MEMAKSIMALKAN NILAI PERUSAHAAN	Umi Murtini	166
172	ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK SEGMENTASI PASAR KONSUMEN	Suryadi	167
173	PENGEMBANGAN APLIKASI MANAJEMEN TOTAL BIAYA GABUNGAN DAN JUMLAH (LOT) PRODUKSI ANTARA PRODUSEN DAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL JOINT ECONOMIC LOT SIZE (JELS) PADA INDUSTRI MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)	Surya Darmawan Tri Widodo	168
174	STUDI TENTANG MINAT BELI PADA PRODUK HARDWARE DI SEMARANG	Khusnul Kotimah Sri Rahayu Tri Astuti	169
175	PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	Tri Purwani	170
176	EKSPLORASI DUKUNGAN RASA KOMPETENS DOSEN DI PERGURUAN TINGGI	Devani Laksmi Indyastuti Tiara Puspa	171
177	IMPLEMENTASI METODE SAW DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENILAIAN KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PT BANDENG JUWANA SEMARANG)	Yani Prihati	172

PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA
SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG

Aida Sari
aida.fakultasekonomi@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi store atmosphere yang meliputi kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan/tata letak terhadap minat beli ulang konsumen. Sampel penelitian sejumlah 165 orang konsumen yang telah berbelanja di *Super Store* di Bandar Lampung. Hasil pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t diperoleh secara keseluruhan dimensi variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa semua dimensi variabel *store atmosphere* baik secara keseluruhan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen disarankan untuk meningkatkan dimensi variabel tampilan/tata letak dan aroma agar membuat konsumen nyaman dalam melakukan suasana berbelanja yang menyenangkan.

Kata Kunci : *store atmosphere, cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color, display and shopping environment*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere dimensions that include cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color and appearance / layout to consumer buying interest. The sample of a total of 165 consumers who have been shopping at the Super Store in Bandar Lampung. The result of hypothesis testing with F test and t test is obtained as a whole dimension of store atmosphere variables indicates that all dimensions of store atmosphere variables both overall and partial have a significant influence on consumer buying interest in Super Store in Bandar Lampung. To increase consumer buying interest it is advisable to increase the dimensions of display / layout and aroma variables to make consumers comfortable in a fun shopping environment.

Keywords: store atmosphere, cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color, display and shopping environment

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha ritel dengan disertai perubahan pada perilaku konsumen perlu dicermati oleh pelaku bisnis ritel. Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan diantara pelaku bisnis ritel dibutuhkan rencana strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) diantaranya meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Upaya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan di perlukan karena dari setiap bisnis pasti ada didapati produk yang serupa dengan harga yang sedikit berbeda. Inovasi yang dapat ditempuh sebagai ciri yang membedakan dengan pelaku bisnis adalah melalui aspek *store atmosphere*. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Levy dan Weitz (2001:556) mengemukakan "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store*

atmosphere". Keputusan pembelian membuat konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemudian tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut, penelitian Hussain dan Ali (2015), cakupan *store atmosphere* ini meliputi : kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Gilbert (2003 :6) *retail* adalah "semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir

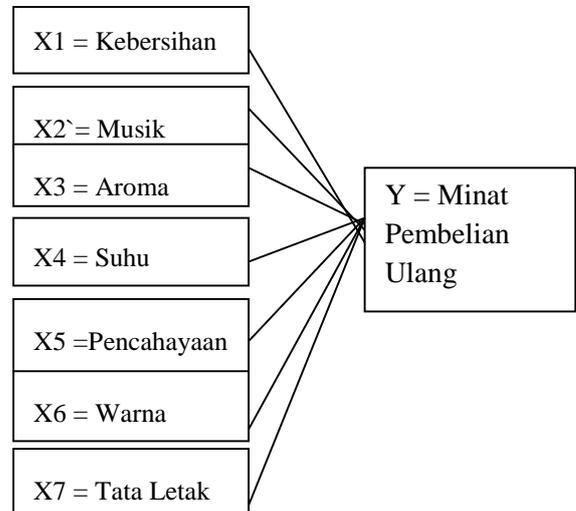
berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi”, dan menurut Utami (2006 :4) Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Kotler menggambarkan suasana toko sebagai desain toko ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya. Menurut Srinivansan dan Srivasstava suasana toko yang menarik dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang langsung mempengaruhi minat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. dalam Hussain dan Ali, 2015.

Suasana toko (store atmosphere) mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.(Susisna dan Pawitra, 2001: 201) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015), mengenai dampak dari variabel atmosfer pada niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riaz hussain dan Mazhar Ali tersebut berusaha untuk mengetahui pengaruh variabel atmosfer pada niat beli konsumen, dari hasil penelitian berhasil membuktikan terdapat pengaruh variabel kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*).

Rerangka Konseptual penelitian seperti gambar berikut ini :



Gambar 1. Paradigma Pemikiran

Sumber : Hussain dan Ali, 2015 dan Marpung, 2011

Hipotesis

Kebersihan adalah penampilan dari outlet jaringan ritel yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap outlet. Pelanggan menciptakan kata dari mulut ke mulut (getuktular) yang positif atau negative tentang gerai ritel dengan melihat kebersihan (Banat &Wandebori, 2012). Kebersihan dapat meningkatkan suasana toko (Gajanayake, Gajanayake & Surangi, 2011).

H1: Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Musik dapat didefinisikan sebagai suara menyenangkan yang memengaruhi keputusan sadar dan bawah sadar konsumen (Banat &Wandebori, 2012). Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan memengaruhi keinginan beli konsumen.

H2: Musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Aroma adalah keharuman yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan menetap lebih lama dan merasa gembira (Banat & Wandebori, 2012).

H3: Aroma berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Suhu ekstrim-suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi-menciptakan perasaan negative diantara pelanggan; hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai ritel dan menghasilkan kata negative dar imulut ke mulut (Lam, 2001).

H4: Suhu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk. Hal ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian & Albert, 1976). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam rantai produk yang adadi toko-toko (Ward, Bitner, & Barnes, 1992).

H7: Tampilan / tata letak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

1. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di super store di Bandar Lampung. Sampel

gerai ritel memiliki warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni & Kim, 1994).

H5: Pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Banat & Wandebori, 2012), hal ini bisa merangsang ingatan, pikiran, dan pengalaman. Warna memiliki dampak yang besar pada persepsi konsumen tentang barang dagangan (Yuksel, 2009).

H6: Warna berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Tata letak didefinisikan sebagai wilayah divisi penjualan, ruang yang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat & Wandebori, 2012). Tampilan produk memiliki dampak yang kuat pada niat beli konsumen dan persepsi pelanggan tentang produk. Pergerakan pelanggan di toko-toko yang sangat dipengaruhi oleh tampilan

pada penelitian ini sebanyak 165 orang. dengan strata : Chandra *Super Store* sebanyak 55 orang responden, Giant sebanyak

55 orang responden dan Hypermart sebanyak 55 orang responden, dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu satuan sampling dipilih berdasarkan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Uji Validitas dan Realibility

Uji validitas dilakukan dengan kriteria analisis factor, dan selanjutnya uji reliability menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan software SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliability *Super Store* di Bandar Lampung (n = 165)

Items	Factor Loading	Cronbach's Coefficient Alpha
Kebersihan– KMO = 0.633 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Kebersihan (X1)		
1. Kebersihan lantai membuat saya ingin berbelanja	0.740	0.595
2. Kebersihan rak membuat saya lebih betah berbelanja	0.771	
3. Kebersihan <i>super store</i> membuat saya ingin berkunjung kembali	0.718	
Musik (X2) – KMO = 0.734 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Musik (X2)		
1. Mendengarkan music saat berbelanja membuat suasana lebih nyaman	0.581	0,730
2. Musik di <i>super store</i> memotivasi saya untuk membeli lebih banyak	0.533	
3. Lingkungan menyenangkan yang diciptakan oleh music membuat saya lebih lama di <i>super store</i>	0.571	
4. Irama dari music membuat konsumen nyaman	0.763	
5. Volume yang cukup dari music membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama	0.808	
6. Adanya music yang diputar membuat saya nyaman dan tenang	0.723	
Aroma (X3) – KMO = 0.597 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Aroma (X3)		
1. Aroma pada <i>super store</i> mendorong saya untuk membeli lebih banyak	0.812	0,601
2. Aroma di dalam <i>super store</i> membuat saya ingin berkunjung kembali	0.791	
3. Aroma di <i>super store</i> membuat saya lebih betah berbelanja	0.621	
Suhu (X4) – KMO = 0.628 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Suhu (X4)		
1. Kualitas dari pendingin udara membuat saya nyaman di dalam <i>super store</i>	0.815	0.632
2. Ruangan <i>super store</i> yang dipenuhi AC membuat saya nyaman ketika berbelanja	0.758	
3. Toko yang tidak memiliki pendingin udara membuat saya tidak nyaman ketika berbelanja	0.707	
Pencahayaayan (X5) – KMO = 0.622 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Pencahayaayan (X5)		
1. Pencahaayaan di <i>super store</i> sudah baik.	0.566	0.584
2. Pencahayaayan di <i>super store</i> membuat saya nyaman ketika berbelanja	0.713	
3. Pencahayaayan di <i>super store</i> nyaman dimata membuat saya ingin tinggal lebih lama	0.702	
4. Warna yang bagus pada pencahayaayan membuat saya tertarik pada produk	0.550	
5. Pencahayaayan di <i>super store</i> membuat barang terlihat lebih jelas dan menarik	0.581	
6. Pencahayaayan berbeda yang digunakan di setiap <i>super store</i> adalah penting	0.548	
Warna (X6) – KMO = 0.580 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Warna (X6)		
1. Warna <i>super store</i> sudah baik	0.627	0.532
2. Warna <i>super store</i> menciptakan citra positif dalam pemikiran saya	0.798	
3. Warna <i>super store</i> menimbulkan persepsi yang positif	0.724	
Tampilan/Tata Letak (X7) – KMO = 0.772 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Tampilan/Tata Letak (X7)		
1. Saya cenderung membeli lebih saat melewati rak yang menarik dan	0.602	

Items	Factor Loading	Cronbach's Coefficient Alpha
mengesankan		0.830
2. Ada tampilan informasi yang memadai di dalam <i>super store</i>	0.852	
3. Tata letak di dalam <i>super store</i> membuat lebih kritis dalam menilai produk	0.808	
4. Tata letak di dalam <i>super store</i> membuat saya lebih jelas melihat produk	0.842	
5. Tata letak <i>super store</i> yang rapih memudahkan saya untuk memilih produk	0.739	
Minat Pembelian Ulang (Y)– KMO = 0.622 Bartlett's : Sig. = 0.000		
Minat Pembelian Ulang (Y)		
1. Saya berencana ingin membeli produk di <i>super store</i>	0.731	0,679
2. Saya akan memilih <i>super store</i> untuk berbelanja keperluan rumah tangga maupun pribadi pada waktu yang akan datang.	0.759	
3. Saya akan berbelanja rutin di <i>super store</i>	0.848	
Overall realibility		0,815

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS

Tabel 2 menunjukkan nilai instrument lebih besar dari 0,5, sehingga dinyatakan *valid* dan nilai *alpha cronbach Overall realibility* semua dimensi variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh :

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,069	1,452		-,048	,962
X1	,340	,065	,331	5,255	,000
X2	,066	,032	,115	2,084	,039
X3	,089	,058	,085	1,520	,031
X4	-,218	,070	,175	-3,127	,002
X5	,133	,043	,213	3,106	,002
X6	,387	,062	,378	6,277	,000
X7	-,011	,020	,029	-,523	,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien regresi secara keseluruhan dimensi variabel bebas terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung menunjukan pengaruh yang positif.

dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji *Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai = 5% menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*).

Uji Hipotesis Statistik

1. Uji F (Uji Koefisien Regresi secara bersama – sama)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217,974	7	31,139	30,246	,000 ^b
Residual	161,638	157	1,030		
Total	379,612	164			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X6, X4, X3, X2, X1, X5

Hasil Uji F diperoleh Sig.(000) ini menunjukkan secara keseluruhan dimensi variabel bebas suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Super Store di Bandar Lampung.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan Uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan df (*Degree of Freedom*).

2.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah pernyataan Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menggunakan uji t diperoleh hasil $p.000 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah Musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menggunakan uji t diperoleh hasil $p.039 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi Musik memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah Aroma berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menggunakan uji t diperoleh hasil $p.031 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi Aroma memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.4. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah : Suhu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menggunakan uji t diperoleh hasil $p.002 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi Suhu memiliki pengaruh positif terhadap

terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.5. Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 adalah Pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menggunakan uji t diperoleh hasil $p.002 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi Pencahayaan memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.6. Hasil Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 adalah Warna berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen menggunakan uji t diperoleh hasil $p.000 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi Warna memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.7. Hasil Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 adalah Tampilan / tata letak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. menggunakan uji t diperoleh hasil $p.001 < 0,05$, yang artinya menunjukkan adanya dimensi Tampilan/tata letak memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan kebersihan (*cleanliness*) (X1), musik (*music*) (X2), aroma (*scent*) (X3), suhu (*temperature*) (X4), pencahayaan (*lighting*) (X5), warna (*color*) (X6), tampilan atau tata letak (*display*) (X7), mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 (5%). Hal ini berarti semua variabel dimensi suasana toko (X) secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen pada *Super Store* di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini diperkuat atas penelitian sebelumnya, yaitu Hussain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh *store atmosfer* (suasana toko) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hussain dan Ali (2015) adalah

objek dan lokasi penelitian yakni di *international Retail chain outlets (Metro Habib & Hyperstar) of Karachi, Pakistan* dan penelitian ini dilakukan di *Super Store*, di Bandar Lampung, Indonesia. Hipotesis penelitian ini didukung oleh hipotesis penelitian sebelumnya, yaitu variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

menggunakan teori dari jurnal Hussain dan Ali dengan variabel bebas yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak

Perbedaan penelitian ini dan penelitian Meldarianda dan Lisan terletak pada variabel bebas yang dipakai, penelitian mereka memakai teori Levy dan Weitz dengan variabel bebas yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* serta dengan penelitian Karmela dan Junaedi juga berbeda di variabel yang dipakai, penelitian mereka menggunakan teori Berman dan Evans dengan variabel bebas yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior display*, dan penelitian ini

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,758 ^a	,574	,555	1,015	,574	30,246	7	157	,000

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X4, X3, X2, X1, X5

Nilai R² sebesar = 0,574, hal ini berarti *store atmosphere* yang meliputi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan atau tata letak berperan dalam memberikan sumbangan variable minat beli ulang

konsumen sebesar 57,4 % sisanya sebesar 42,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F diperoleh secara keseluruhan dimensi variabel bebas (suasana toko) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Super Store di Bandar Lampung.
2. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada suasana toko (X) yaitu kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), tampilan atau tata letak (*display*) mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 Hal ini berarti semua variabel dimensi suasana toko (X) secara parsial memiliki pengaruh

signifikan terhadap terciptanya minat pembelian ulang konsumen.

Saran

1. *Super Store* di Bandar Lampung sebaiknya senantiasa meningkatkan dimensi Tampilan atau tata letak yang ada di dalam toko, karena dimensi ini merupakan dimensi variabel terendah yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, dengan cara memberi tanda-tanda produk pada display produk sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan ketika berbelanja.
2. *Super Store* di Bandar Lampung sebaiknya senantiasa meningkatkan dimensi aroma yang dapat membuat para konsumen relax ketika berbelanja seperti parfum dengan wangi kopi, lavender, citrus dibeberapa titik

di dalam toko agar aroma harum dapat meningkatkan minat pembelian ulangnya.

Rekomendasi **Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti lain diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian selanjutnya dengan

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta : Rineka Cipta.

Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. **Retail Management A Strategic Apporoach**. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.

Cannon,Perreault dan Mc Carthy. 2008. **Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global**, Edisi 16. Bandung. Alfabet.

Ferdinand, A. 2002. “**Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor**”, BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. **Analisis Multivariate SPSS**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gilbert, David. 2003. **Retail Marketing Management**. Second Edition. Prentice Hall

Hair, J.F., et al. 2010. **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.

Hellier, P.K, G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard. “**Customer Repurchase Intention, a General Structural Equation Model.**” **European Journal of Marketing**. Vol. 37, No. 11-12, 2003, pp. 17621800.

Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), “**Delighted Consumers Buy Again**”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Vol. 18, pp. 94-104.

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>

<http://lampost.co/berita/bandar-lampung-pake-city>

<http://bisnis.liputan6.com/read/2125035/9-trik-supermarket-bikin-pembeli-jadi-boros>

<https://m.tempco.co/read/news/2015/09/28/060704634/6-aroma-yang-baik-untuk-kesehatan>

menambahkan variabel- variabel dependent lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai dimensi suasana toko

Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 7, No. 2;2015.

Karmela, Lili dan Junaedi, Jujun. 2009. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan. **Equilibrium**, Vol. 5, No.9.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, Phillip dan G, Amstrong. 2008. **Prinsip Prinsip Pemasaran**. ed 12. Jakarta. Erlangga

Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. **Retailing Management**. International Edition. Edisi 4

Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Marpaung, Fenny K. 2011. Pengaruh *Store Environment* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Metro Supermarket Medan Plaza. **Skripsi**, Universitas Sumatera Utara.

Meldarianda, resti & Lisan S, Henky. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. **Jurnal Bisnis dan Ekonomi**. Vol. 7, No. 2, ISSN: 1412-3126

Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. **Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jilid kedua. Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.

Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol 15 no 2.

Santoso, Singgih. 2002. **Statistik Parametrik**. Cetakan Ketiga. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Sanusi, Anwar. 2014. **Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.

Setiadi, Nugroho J. 2010. **Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta. Prenada Media Group.

Setyaningsih, Rahmawati, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto. 2007. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. **Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi**. Vol 4, no 2.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta, Bandung.

Sutisna dan Pawitra. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Utami, Christina Whidya. 2006. **“Manajemen Ritel ”**. Jakarta. Salemba Empat

FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL JAWA TENGAH

SEKRETARIAT :

- Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Gedung A Kampus FEB UNDIP
Tembalang Semarang
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK)
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

ISBN : 978-602-8557-31-3



9 7 8 - 6 0 2 - 8 5 5 7 - 3 1 - 3

ISBN : 978-602-8557-31-3



PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017

**FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KORWIL JAWA TENGAH**

SEKRETARIAT :

- Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Gedung A Kampus FEB UNDIP
Tembalang Semarang
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK)
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

ISBN : 978-602-8557-31-3



9 78 - 6 0 2 - 8 5 5 7 - 3 1 - 3

