

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri kuliner Indonesia telah menjadi salah satu bidang ekonomi kreatif yang paling cepat berkembang. Berbagai hal mendorong perkembangan ini, termasuk peningkatan daya beli masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan gaya hidup konsumtif yang semakin mengutamakan pengalaman daripada produk. Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa subsektor kuliner merupakan subsektor ekonomi kreatif yang lebih besar daripada kriya dan fesyen, yang masing-masing menyumbang lebih dari 40% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Industri kuliner juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat: orang sekarang tidak hanya membeli makanan untuk kebutuhan biologis mereka, tetapi juga menjadikan makan sebagai bagian dari hiburan, gaya hidup, dan bahkan pencitraan diri di media sosial. Hal ini mendorong produsen makanan untuk tidak hanya menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan melalui pelayanan, suasana, dan estetika tempat makan.

Laju perkembangan sektor ini juga dipercepat oleh digitalisasi. Platform pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah memberi UMKM kuliner kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbatas lokasi fisik. Usaha kecil pun dapat bersaing dengan merek besar melalui strategi konten visual dan promosi. Studi Aurelia dan Nawawi (2021) menunjukkan

bahwa *perceived value* dan kepercayaan konsumen sangat memengaruhi *Repurchase Intention* dalam konteks pembelian kuliner secara daring (Aurelia & Nawawi, 2021)

Sebagai hasil dari transformasi pengalaman pelanggan, telah muncul berbagai ide tempat makan dengan tema dan suasana yang unik yang dirancang untuk menghasilkan pengalaman emosional. Konsumen masa kini lebih tertarik pada tempat makan dengan suasana yang unik, termasuk musik, pencahayaan, interior, dan konsep alam terbuka atau tradisional yang mendukung relaksasi. Fakta ini menunjukkan bahwa suasana tempat makan atau toko menjadi salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan.

Kondisi ini membuat bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang berpusat pada pengalaman pelanggan. *Product Bundling*, atau menggabungkan beberapa barang dalam satu paket, adalah strategi yang semakin populer. Terbukti bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan membuat mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian (Dotulong & Sarjono, 2016).

Product Bundling dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan insentif finansial bagi pelanggan yang menginginkan efisiensi harga. Studi yang dilakukan oleh Marpaung dan Arif (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk bundling sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut, terutama jika dikombinasikan dengan kepercayaan penyedia produk. (Marpaung & Arif, 2023).

Bisnis mendapatkan banyak keuntungan dari strategi *Product Bundling* . Salah satunya adalah meningkatkan nilai yang diberikan produk kepada pelanggan. Konsumen cenderung mendapatkan nilai tambahan ketika mereka membeli beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah daripada ketika mereka membeli satuan. Selain itu, konsumen lebih puas saat berbelanja dengan produk yang dibundel karena mereka tidak perlu mencari produk satu per satu. Proses pembelian menjadi lebih mudah dan menghemat waktu berkat kemudahan ini. Selain itu, efek *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong konsumen untuk segera membeli, dipicu oleh kesan eksklusivitas dan penawaran khusus dari strategi ini.

Menggabungkan dengan produk yang banyak diminati, *Product Bundling* juga membantu produk yang kurang diminati dipromosikan. Pelanggan akan membeli produk lain yang sebelumnya tidak laku jika mereka tertarik pada produk utama dalam bundling. Selain membantu pergerakan stok, hal ini dapat meningkatkan penjualan restoran atau toko secara keseluruhan. Pelanggan juga senang karena mendapatkan dua keuntungan sekaligus: produk yang mereka sukai dan nilai tambahan dari produk tambahan yang mereka terima.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), bundling produk dapat meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan. Ketika produk bundling dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan sekaligus, diskon dan penawaran khusus membuat pelanggan merasa dihargai. Loyalitas ini meningkat karena pengalaman berbelanja yang positif, yang dapat mencegah pelanggan berpindah ke merek

pesaing. Selain itu, strategi bundling yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Rencana ini tidak akan berhasil jika tidak direncanakan dengan cermat dan disesuaikan dengan permintaan pasar. Karena itu, pemilihan produk untuk dibungkus harus tepat dan menarik bagi pelanggan jika tidak, dapat merugikan margin keuntungan perusahaan. Analisis perilaku konsumen sangat penting saat membangun strategi bundling, Peter S. Fader dan Russell S. Winer (2012). Ini dilakukan untuk mengetahui preferensi dan pola belanja pelanggan. Penentuan harga harus kompetitif sehingga menarik bagi pelanggan dan bisnis. Terakhir, penting bagi pelanggan untuk memahami manfaat dari bundling dengan benar.

Atmosfir toko terdiri dari fitur fisik seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, musik, suhu ruangan, dan aroma, yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan. *Store Atmosphere* memiliki efek positif pada emosi tamu dan minat beli ulang, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sucahoyo et al. (2022).

Bagaimana faktor atmosfer mempengaruhi perilaku belanja konsumen dikaji oleh Turley dan Milliman (2000). Mereka menemukan bahwa fitur seperti musik, pencahayaan, dan bau dapat memengaruhi perilaku pelanggan secara signifikan, termasuk durasi kunjungan, tingkat kepuasan, dan pembelian impulsif. Ketika *Store Atmosphere* dijaga dengan baik, akan ada kecenderungan untuk meningkatkan mood pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Ketika pelanggan merasa nyaman dan *Store Atmosphere* menyenangkan dan menarik, mereka akan lebih lama tinggal di toko, yang meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk yang lebih banyak.'

Menurut penelitian tambahan yang dilakukan oleh Azmi et al. (2024), *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Repurchase Intention* barang (Azmi, Mulyaningsih, & Mahani, 2024). Diyakini bahwa kedua faktor, *Store Atmosphere* dan penjualan produk, memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan nilai total bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli barang.

Niat beli ulang, juga dikenal sebagai *Repurchase Intention*, adalah salah satu metrik penting untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Ini terutama berlaku untuk industri jasa seperti restoran. Dalam industri makanan dan minuman, niat pembelian kembali mencakup kualitas produk selain pengalaman pelanggan dengan merek atau tempat makan. Akibatnya, untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong *Repurchase Intention*.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara fungsional dan emosional adalah komponen utama yang mendorong *Repurchase Intention*. Sebuah penelitian oleh Sucahoyo et al. (2022) menemukan bahwa *Store Atmosphere*, juga dikenal sebagai suasana toko, memainkan peran penting dalam menciptakan emosi positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk kembali ke toko (Sucahoyo, Wijaya, & Widjaja, 2022). Kesan umum tempat makan dibentuk oleh kenyamanan visual, tata ruang, pencahayaan, aroma, dan bahkan musik.

Nilai yang dirasakan pelanggan—atau *perceived value*—juga sangat penting. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari yang mereka

bayarkan dalam hal kuantitas, kualitas, harga, atau pengalaman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Arif (2023), persepsi nilai pelanggan sangat memengaruhi *Repurchase Intention* barang, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran relasional yang efektif (Marpaung & Arif, 2023).

Ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan tempat makan sangat penting. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan lokasi atau merek akan lebih setia dan lebih cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kualitas layanan dan suasana tempat makan yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *Repurchase Intention* (Azmi et al., 2024). Oleh karena itu, niat pembelian kembali dapat dianggap sebagai hasil dari proses pengalaman pelanggan yang luas, yang mencakup interaksi emosional yang terjadi selama penggunaan produk selain produk itu sendiri.

Kajian tentang hubungan antara produk bundling, *Store Atmosphere*, dan *Repurchase Intention* di warung makan tradisional masih sangat terbatas. Ini karena banyak penelitian telah menyelidiki hubungan antar variabel tersebut di konteks restoran besar atau franchise. Meskipun demikian, industri ini memiliki banyak potensi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang asli yang sangat dihargai.

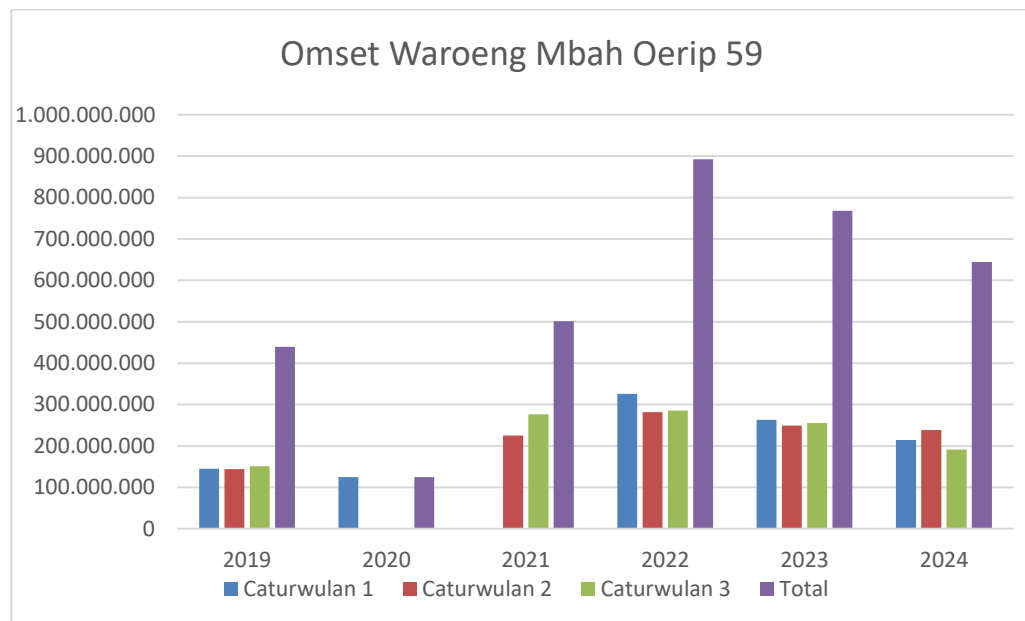
Waroeng Mbah Oerip 59 adalah salah satu restoran lokal yang berhasil memadukan rasa tradisional dengan gagasan tempat makan yang nyaman dan alami. Tempat ini berada di Ungaran, Semarang menawarkan pemandangan alam yang asri, masakan khas berupa ayam ingkung, dan nuansa pedesaan. Waroeng Mbah Oerip 59 beralamatkan di jalan Langensari Barat, RT.6/RW.6, Langensari,

Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Atmosfer toko yang unik dibentuk oleh elemen-elemen ini, yang sangat membekas di benak pengunjung.

Waroeng Mbah Oerip menggunakan strategi *Product Bundling* dengan menawarkan menu dengan nasi, lauk, sayur, dan minuman. Strategi ini memiliki kesan praktis dan ekonomis selain membuat pelanggan lebih mudah memilih. Gabungan dari dua pendekatan ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan tetap.

Belum ada penelitian empiris yang menilai hubungan antara produk bundling dan *Store Atmosphere* terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang di Waroeng Mbah Oerip 59. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat membantu membangun literatur tentang pemasaran berbasis pengalaman, khususnya yang berkaitan dengan UMKM kuliner lokal. Selain itu, hasilnya juga diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi pelaku usaha sejenis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing komponen *Product Bundling* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.



Gambar 1. 1 Grafik Omset Waroeng Mbah Oerip 59

Pada tahun 2019 waroeng mbah oerip menghasilkan Rp. 439.311.969 dikarenakan pandemi yang melanda di tahun 2020, maka waroeng mbah oerip harus menutup restonya selama kurang lebih 13 bulan sehingga di tahun 2020 hanya berjalan 3 bulan dan menghasilkan omset Rp. 124.386.420. Di tahun 2021 omset kembali pulih di angka Rp.501.296.950 walaupun tutup di 4 bulan pertamanya. Tahun 2022 adalah tahun paling bagus untuk waroeng makan mbah oerip karena memiliki omset hingga Rp. 892.768.902. Tahun 2023 dan 2024 omset nya terus menurun ke angka Rp. 767.853.450 di tahun 2023 dan Rp. 643.935.574 di tahun 2024.

Waroeng Mbah Oerip 59 mengalami penurunan omset di tahun 2023 dan tahun 2024. Hal ini akan menjadi masalah besar bagi bisnis jika tidak di cari tahu penyebabnya dan di selesaikan dengan segera. Menurut data diatas juga penurunan omset yang ada di Waroeng Mbah Oerip cukup signifikan dan dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan observasi penulis, Waroeng Mbah Oerip 59 juga mengalami kondisi sepi pengunjung apabila bukan pada jam makan siang maupun di akhir pekan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keramaian restoran sangat bergantung pada waktu kunjungan tertentu saja, sementara pada hari kerja dan di luar jam sibuk jumlah pengunjung relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas arus kunjungan pelanggan sepanjang hari, yang pada akhirnya turut memengaruhi penurunan omzet dalam dua tahun terakhir.

Pemilihan variable *Product Bundling* dipilih karena bundling produk dapat menjadi strategi yang berguna bagi para pemilik usaha fnb untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Menurut mereka, bundling produk yang berhasil adalah kombinasi produk yang saling melengkapi yang memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Kurang lebih enam tahun, Pak Santoso selaku pemilik telah mengelola Waroeng Mbah Oerip 59. Namun demikian, para pelanggan terus memberikan umpan balik dan kritik, terutama mengenai pilihan produk bundling yang tersedia. Pilihan paket yang tersedia sangat terbatas dan tidak bervariasi, menurut sebagian besar pelanggan. Disebabkan oleh isi paket yang terdiri dari satu ekor ayam utuh, nasi dalam porsi besar, dan lauk pendamping lainnya, paket bundling biasanya hanya cocok untuk kelompok besar, yaitu lima atau lebih orang.

Waroeng Mbah Oerip 59 belum menyediakan pilihan bundling dengan porsi lebih kecil yang sesuai untuk pengunjung berjumlah dua hingga empat orang. Kelompok pelanggan ini merasa paket yang tersedia terlalu besar, tidak efisien, dan

harganya relatif mahal untuk jumlah mereka. Akibatnya, mereka merasa kurang mendapatkan nilai yang sesuai dari menu bundling yang ada.

Pelanggan juga memberikan komentar tentang aspek *Store Atmosphere* Waroeng Mbah Oerip 59 selain keluhan tentang pilihan produk bundling. Akses yang kurang memadai ke restoran adalah salah satu masalah utama yang sering dikeluhkan, terutama bagi mereka yang pergi dengan mobil. Bagi pelanggan yang datang bersama keluarga atau rombongan, jalan menuju restoran cukup sempit dan sulit dilalui.

Waroeng Mbah Oerip 59, yang mengusung konsep bangunan pendopo dan semi outdoor, menghadapi masalah tersendiri dalam hal kenyamanan di area makan. Karena tidak ada kipas angin yang memadai untuk menyejukkan area di siang hari, area makan sering kali terasa panas, membuat pelanggan tidak nyaman, terutama di siang hari. Selain itu, dengan menggunakan konsep semi outdoor, restoran ini juga cukup rentan terhadap kondisi cuaca. Angin kencang saat hujan dapat membawa air ke area makan, membuatnya basah dan tidak nyaman. Lingkungan sekitar restoran, beberapa di antaranya tidak berpaving, menjadi masalah tersendiri. Dalam hal cuaca panas, debu yang beterbangan menjadi gangguan bagi para pelanggan. Ketika hujan, tanah menjadi lumpur dan licin, yang menyulitkan pelanggan untuk berjalan atau memarkir kendaraan.

Dua aspek yang telah dibahas sebelumnya tentang limitasi dalam pilihan *Product Bundling* serta ketidakefektifan *Store Atmosphere* memiliki dampak langsung terhadap *Repurchase Intention* atau niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Mengingat bisnis kuliner, kepuasan pelanggan juga

diharapkan bisa dipenuhi dari kenyamanan dan relevansi penawaran tidak hanya pada rasa makanan. Apabila pelanggan beranggapan bahwa paket yang ditawarkan tidak memenuhi syarat dari sisi jumlah dan harga, ada kemungkinan besar bahwa mereka tidak akan melakukan kunjungan ulang, terlebih jika mereka tidak diperlakukan mendapatkan atmosfer yang menyenangkan di lokasi tersebut.

Adapun untuk kasus *Store Atmosphere*, kenyamanan fisik yang mencakup suhu pendingin udara dan keterjangkauan umum area memberikan persentase yang lebih besar terhadap kesan. Faktor-faktor ini termasuk pengendalian suhu dan keterjangkauan umum. Jika pelanggan merasa tidak nyaman, seperti suhu yang hangat dan adanya debu atau bahkan ketidaknyamanan parkir, maka efek gabungannya adalah kemungkinan kepuasan akan berkurang. Seiring waktu, ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan akan mengurangi keinginan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri makanan dan minuman, *Repurchase Intention* atau niat beli ulang merupakan salah satu indikator penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Dua faktor yang berperan besar dalam membentuk niat ini adalah strategi *Product Bundling* yang tepat dan *Store Atmosphere* yang ideal. Jika bundling yang ditawarkan terasa kurang relevan maka pelanggan bisa merasa kurang diakomodasi. Begitu pula, *Store Atmosphere* yang tidak nyaman, bisa membuat pengalaman makan jadi kurang menyenangkan.

Kesalahan dalam mengelola dua aspek ini tidak hanya menurunkan kepuasan, tapi juga berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, memahami kebutuhan pasar dan menyusun strategi yang sesuai menjadi hal yang sangat krusial untuk memastikan pelanggan mau kembali dan menjadikan bisnis tetap berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan dari Masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Product Bundling* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Waroeng Mbah Oerip 59?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Waroeng Mbah Oerip 59?
3. Apakah ada pengaruh antara *Product Bundling* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Waroeng Mbah Oerip 59?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *Product Bundling* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Waroeng Mbah Oerip 59?
2. Mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Waroeng Mbah Oerip 59?
3. Mengetahui apakah ada pengaruh antara *Product Bundling* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Waroeng Mbah Oerip 59?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis retail untuk menarik minat Pelanggan supaya membeli kembali.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah pengetahuan serta wawasan dalam menentukan strategi yang tepat dalam membangun Bisnis retail untuk menarik minat Pelanggan supaya membeli Kembali

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah "proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen. Pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks digital dan sosial yang terus berkembang. peran teknologi, nilai-nilai personal, dan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan Michael R. Solomon (2018).

Jonah Berger (2020) berpendapat tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dan perubahan perilaku. Dia menekankan bahwa untuk mengubah perilaku konsumen, penting untuk menghilangkan hambatan dan memperjelas manfaat perubahan tersebut. Russell W. Belk (2013) mengeksplorasi bagaimana identitas digital dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Belk berargumen bahwa teknologi memungkinkan konsumen untuk memperluas diri mereka melalui perangkat digital dan platform *online*, yang berdampak pada cara mereka memilih dan menggunakan produk.

Kesimpulannya perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang pengalaman, barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen. Di era digital dan sosial yang terus berkembang ini, pengalaman pelanggan, nilai-nilai personal, dan teknologi menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Untuk mengubah perilaku konsumen, seringkali diperlukan menghilangkan hambatan dan menjelaskan manfaatnya. Selain itu, identitas digital dan media sosial telah mengubah cara pelanggan memilih dan menggunakan produk, memungkinkan mereka untuk memperluas bisnis mereka melalui perangkat digital dan platform online.

1.5.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak sekadar menjual atau mempromosikan produk, melainkan mencakup keseluruhan aktivitas untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyediakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa pemasaran merupakan proses untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Artinya, pemasaran menitikberatkan pada penciptaan nilai (*value creation*) bagi konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa inti dari pemasaran menurut Kotler adalah bagaimana perusahaan mampu mengenali kebutuhan serta keinginan konsumen, lalu merancang produk, layanan, serta strategi komunikasi yang mampu memberikan nilai lebih sehingga terbentuk kepuasan, loyalitas, dan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan.

1.5.3 Pemasaran Jasa

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan organisasi yang memberikan layanan dan mempertimbangkan karakteristik unik layanan tersebut, seperti intangibilitas, variabilitas, ketidakberaturan, dan tidak dapat disimpan. Salah satu kontributor utama dalam teori pemasaran jasa. Lovelock menekankan pentingnya manajemen kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam pemasaran jasa Christopher Lovelock (1983).

Parasuraman, A. *et al.* (1990) dikenal karena konsep "*The Service Quality Gap Model*", yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang penting bagi kepuasan pelanggan: keandalan, daya tanggap, kepedulian, jaminan, dan penampilan fisik. Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo, dan Gremler, Dwayne D. (2009) Memperluas pandangan mereka dalam buku "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*", menyoroti pentingnya mengintegrasikan fokus pada pelanggan dalam seluruh organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran jasa.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran jasa, organisasi harus memahami karakteristik layanan, mengelola kualitas dengan baik, memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi kualitas layanan, dan menjaga fokus pelanggan dalam setiap proses bisnis. Keempat elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5.4 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep 4P, yang pertama kali diusulkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960, berkembang menjadi konsep bauran pemasaran jasa, juga dikenal sebagai 7P. Setelah itu, beberapa ahli mengembangkan ide ini agar lebih sesuai dengan fitur unik dari jasa yang berbeda dengan produk fisik. Ini dilakukan dalam upaya untuk mengatasi kekurangan bauran pemasaran tradisional.

Konsep 7P pertama kali diperkenalkan dalam pemasaran jasa oleh Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner pada tahun 1981. Mereka memasukkan orang, proses, dan bukti fisik ke dalam bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari tiga

komponen penting: produk, harga, lokasi, dan promosi. Penambahan ini dilakukan untuk menangkap elemen pemasaran layanan yang lebih penting, seperti interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan serta ketidakberwujudan layanan itu sendiri.

- a. *Product* (Produk/Jasa): Istilah ini mengacu pada layanan yang diberikan kepada pelanggan. Philip Kotler (1984) menekankan bahwa layanan harus lebih baik memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan daripada pesaing.
- b. *Price* (Harga): Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000), harga layanan harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan karena melibatkan biaya tambahan dan faktor seperti kenyamanan dan waktu.
- c. *Place* (Tempat): Tempat di mana layanan didistribusikan kepada pelanggan. Christopher Lovelock dan Lauren Wright (1999) menekankan betapa pentingnya lokasi fisik dan aksesibilitas, terutama untuk layanan yang membutuhkan interaksi langsung.
- d. *People* (Orang) : Mereka adalah bagian penting dari pengalaman pelanggan, jadi sangat penting untuk pemasaran jasa. Pelatihan dan motivasi karyawan dalam interaksi dengan pelanggan sangat penting, menurut Leonard Berry dan A. Parasuraman (1991).
- e. *Procces* (Proses) adalah cara layanan diberikan. Menurut James Fitzsimmons dan Mona Fitzsimmons (2001), proses harus efektif dan konsisten untuk memenuhi standar kualitas layanan.

- f. *Physical Evidance* (Bukti Fisik): Semua hal yang mendukung layanan, seperti fasilitas dan materi promosi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), bukti fisik membantu pelanggan menilai kualitas layanan.

1.5.5 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan, yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, ide, atau kombinasi dari semuanya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide” (Kotler & Keller, 2016). Produk merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran karena:

- a. Menentukan posisi merek di pasar.
- b. Mempengaruhi persepsi konsumen.
- c. Menjadi dasar dalam inovasi dan diferensiasi pasar.

Produk yang unggul dalam kualitas dan inovasi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif (Ulaga & Eggert, 2006).

1.5.6 *Product Bundling*

Product Bundling adalah strategi marketing yang digunakan oleh bisnis untuk menjual lebih dari satu produk secara bersamaan dengan fitur yang

disesuaikan. Dengan menggabungkannya secara satuan, harga produk menjadi jauh lebih murah dan ekonomis. Menurut pendapat dari seorang ahli bernama Frans M. Royan (2004), *bundling* adalah cara untuk mengikat atau menggabungkan dua produk yang berada dalam satu lini disertai harga tertentu. Secara umum, harga akan jauh lebih murah bila dibandingkan harga sebelumnya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa bundling adalah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mengurangi biaya pemasaran. Mereka menekankan bahwa bundling harus dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan target pasar. Sedangkan menurut Stremersch dan Tellis (2002) mengidentifikasi bahwa *Product Bundling* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi komplementaritas antara produk yang berbeda. Mereka juga mencatat bahwa bundling dapat menjadi strategi yang efektif untuk melawan persaingan harga.

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Product Bundling* merupakan strategi yang cukup fleksibel dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan bisnis mulai dari meningkatkan penjualan, mengurangi tekanan persaingan, hingga memperkenalkan produk baru ke pasar. Namun, agar strategi ini benar-benar efektif, pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap pasar yang mereka sasar, termasuk perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Tanpa pemahaman tersebut, bundling justru bisa menjadi kurang relevan dan gagal menarik minat konsumen.

“*Bundling* produk adalah proses yang melibatkan pemilihan item yang tidak dapat disubstitusi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan mempengaruhi kejadian dan kuantitas pembelian.” (Wang, 2012). Berdasarkan penelitian oleh Wang (2012), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *Product Bundling* , antara lain:

1. Nilai ekonomis bundling (*Economic value of bundling*)
2. Kemudahan pemilihan (*Ease of selection*)
3. Peningkatan nilai (*Perceived value*)
4. Kesesuaian dengan kebutuhan (*Fit with needs*)

1.5.7 Store Atmosphere

Philip Kotler (1973) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai desain lingkungan toko yang direncanakan dan dikontrol untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurutnya, elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, tata letak, dan aroma adalah komponen penting dari atmosfer toko. Mary Jo Bitner (1992) memperkenalkan konsep "*servicescape*" yang mengacu pada lingkungan fisik di mana layanan disampaikan, yang mencakup atmosfer toko. Bitner menekankan bahwa elemen fisik seperti desain interior, tata letak, dan kondisi lingkungan (misalnya, kebersihan, suhu) mempengaruhi persepsi pelanggan dan interaksi mereka dengan layanan yang diberikan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* dapat menciptakan pengalaman emosional yang mempengaruhi perilaku belanja pelanggan. Mereka menekankan pentingnya *Store Atmosphere* dalam diferensiasi

ritel dan membangun loyalitas pelanggan. Turley dan Milliman (2000) melakukan review literatur yang komprehensif tentang atmosfer toko dan menyusun lima kategori utama elemen atmosfer: eksterior toko, interior toko, tata letak dan desain, kondisi interior, dan tanda serta simbol. Mereka menyimpulkan bahwa semua elemen ini secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk durasi kunjungan dan jumlah pembelian. Lima elemen menurut Turley dan Milliman adalah:

a. Eksterior Toko (*Exterior*)

Eksterior toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan potensial dan merupakan salah satu dari banyak elemen yang terlihat dari luar toko. Daya tarik visual dan citra toko sangat dipengaruhi oleh desain fasad dan arsitektur toko, yang mencakup bentuk dan struktur fisiknya. Penampilan dan lokasi pintu masuk toko sangat penting, karena dapat menentukan kemudahan akses dan memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan. Jendela display atau etalase yang ditata dengan baik dapat menggoda pelanggan untuk masuk ke toko dengan menampilkan produk unggulan atau penawaran khusus. Penggunaan papan nama atau sinyal yang jelas dan menarik memudahkan pelanggan untuk mengenali dan menemukan toko. Selain itu, ketersediaan dan kenyamanan tempat parkir sangat memengaruhi keputusan pembeli untuk pergi ke toko. Tempat parkir yang memadai membuat berbelanja lebih nyaman.

b. Interior Toko (*Interior*)

Berbagai elemen desain dalam ruangan digunakan di interior toko untuk menciptakan suasana dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Tata letak toko sangat penting untuk mengatur aliran ruang dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan belanja dengan nyaman. Dekorasi dan penggunaan warna di toko dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan suasana khusus. Pencahayaan yang tepat, baik jenisnya maupun intensitasnya, mempengaruhi penampilan produk dan *Store Atmosphere* secara keseluruhan. Pengalaman sensorik pelanggan dapat diperkuat dengan menggunakan aroma atau wewangian tertentu, membuat *Store Atmosphere* lebih menyenangkan dan berkesan. Musik latar yang dipilih dengan hati-hati sesuai dengan citra toko dan preferensi pelanggan juga dapat memengaruhi suasana hati dan jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja.

c. Tata Letak dan Desain (*Layout and Design Variables*)

Untuk memaksimalkan eksposur dan aksesibilitas produk, rak dan display produk harus ditempatkan dengan tepat dalam tata letak dan desain toko. Untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja dan mengurangi kemacetan, ruang berjalan yang luas dan nyaman sangat penting. Pengalaman berbelanja secara keseluruhan juga dipengaruhi oleh kemudahan navigasi dan pencarian produk.

Penggunaan furniture dan perlengkapan yang sesuai dengan tema dan gaya toko tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga menambah estetika dan fungsionalitas ruang berbelanja.

d. Kondisi Interior (*Interior Conditions*)

Faktor seperti kebersihan, suhu, dan kelembaban di dalam toko memengaruhi kenyamanan dan persepsi pelanggan. Kebersihan toko sangat penting karena mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan. Kondisi lantai, termasuk pemilihan material dan perawatannya, memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan selama berbelanja dan memastikan suhu dan kelembaban ruangan yang sesuai untuk menjaga kualitas produk dan membuat pelanggan betah dan tidak terganggu saat berbelanja.

e. Tanda dan Simbol (*Point-of-Purchase and Decoration Variables*)

Tanda dan simbol di toko memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan memandu mereka. Penggunaan tanda petunjuk yang jelas membuat pelanggan lebih mudah menemukan barang dan fasilitas, yang meningkatkan efisiensi berbelanja. Poster, brosur, dan display informasi menampilkan informasi tambahan tentang produk, promosi, atau acara khusus yang diselenggarakan di toko. Dekorasi musiman atau tematik dapat membuat suasana yang unik dan menarik, menarik pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Identitas toko diperkuat

dengan merek dan logo yang konsisten dan menonjol, sehingga pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenali toko tersebut.

“*Store Atmosphere* mencakup elemen multisensorik - visual, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pencecapan yang memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen.” (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). Berdasarkan model dari Spence *et al.* (2014), indikator utama dari *Store Atmosphere* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. Aspek *visual* (warna, pencahayaan, desain interior)
2. Aspek *auditori* (musik, suara lingkungan)
3. Aspek *olfaktori* (aroma, wangi toko)
4. Aspek *taktil* (kenyamanan ruang, suhu, material furnitur)

1.5.8 Repurchase Intention

Repurchase Intention atau niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari merek yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat ini mencerminkan dimensi perilaku dari loyalitas pelanggan dan menjadi indikator penting dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman. Menurut Isnandari dan Sunarti (2018), *Repurchase Intention* merupakan hasil dari kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap produk serta layanan, yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara sukarela (Isnandari & Sunarti, 2018).

Lebih lanjut, *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman menyenangkan yang menciptakan nilai emosional. Dalam konteks layanan seperti restoran dan warung makan, *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dengan atmosfer toko, pelayanan, dan nilai tambah lainnya yang membentuk kesan positif secara keseluruhan (Sucahoyo, Wijaya, & Widjaja, 2022).

Aurelia dan Nawawi (2021) juga mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai dorongan psikologis konsumen untuk membeli produk sama di masa mendatang, terutama jika persepsi nilai dan kepuasan pengalaman sebelumnya tinggi (Aurelia & Nawawi, 2021). Dengan demikian, *Repurchase Intention* dapat diartikan sebagai niat sadar dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama, yang dipengaruhi oleh kepuasan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional positif selama konsumsi.

“Niat pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh preferensi merek, perilaku rekomendasi, dan konsistensi dalam perilaku pembelian di masa lalu” (Hellier et al., 2003). Berdasarkan model struktural yang dikembangkan oleh Hellier et al. (2003), indikator utama dari *Repurchase Intention* meliputi:

1. Niat membeli ulang (*Intention to repurchase*)
2. Kesiediaan merekomendasikan (*Recommendation likelihood*)
3. Preferensi terhadap merk (*Brand preference*)

4. Konsistensi pembelian (*Purchase consistency*)

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Product Bundling* (X¹) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Product Bundling telah terbukti dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli kembali karena konsumen melihat lebih banyak nilai dalam satu paket, terutama ketika produk dalam bundel sesuai dengan preferensi mereka. Strategi ini menunjukkan efisiensi dan keuntungan ekonomis, mendorong konsumen untuk membeli lagi. Sikap pelanggan terhadap bundling berdampak langsung pada kepuasan mereka dan, pada akhirnya, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang lagi (Arfiandi dan Sukresna, 2018). Menurut penelitian lain, framing promosi melalui bundling dapat berdampak besar pada keinginan pembelian kembali, terutama jika diterapkan pada jenis produk dan demografi konsumen (Wang, 2021).

H1 : *Product Bundling* (X¹) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).

1.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* (X²) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Kondisi restoran yang nyaman dan menarik sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Elemen seperti musik, pencahayaan, aroma, dan kenyamanan ruang dapat menimbulkan emosi positif, yang pada akhirnya membuat pelanggan setia. Studi menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk membeli barang lagi. Misalnya, Agustin dan Fachri menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan, yang berdampak langsung pada atmosfir toko (Agustin & Fachri, 2025). Nuraeni dan

Ernawadi juga menemukan bahwa pengelolaan atmosfir toko yang efektif akan meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Alfamart (Nuraeni & Ernawadi, 2024).

H2 : *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).

1.6.3 Pengaruh *Product Bundling* (X¹) dan *Store Atmosphere* (X²) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Strategi penjualan produk yang menarik dikombinasikan dengan lingkungan toko yang menyenangkan menciptakan nilai gabungan yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan menikmati manfaat fungsional dari bundling serta manfaat emosional dari *Store Atmosphere*.

Kombinasi ini menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Sebuah penelitian oleh Trisnadi, Komaludin, dan Suroso menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan penjualan produk secara bersamaan mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk pembelian ulang dan impulsif (Trisnadi, Komaludin, & Suroso, 2024).

H3 : *Product Bundling* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).

1.7 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian yang dianggap serupa atau hampir sama untuk mendukung serta sebagai rujukan dilakukannya penelitian ini. Penelitian terdahulu yang serupa memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya atau tidak. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
1	Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023)	<i>Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar di Tembalang</i>	<i>Store Atmosphere, Revisit Intention</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.
2	Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020)	<i>Pengaruh Event Marketing dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Pengunjung</i>	<i>Store Atmosphere, Revisit Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap revisit intention berdasarkan hasil kuesioner.
3	Arfiandi & Sukresna (2018)	<i>The Impact of Brand Image, Product Attributes, and Attitude toward Bundling on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention</i>	<i>Product Bundling, Repurchase Intention</i>	Sikap terhadap bundling berpengaruh positif terhadap kepuasan dan <i>Repurchase Intention</i>
4	Wang (2021)	<i>Promotional Framing Affects Repurchase Intention: Roles of Consumer Gender and Product Nature</i>	<i>Product Bundling, Repurchase Intention</i>	Efek bundling signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> tergantung jenis produk dan gender.
5	Trisnadi, Komaludin, & Suroso (2024)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosphere Store, Bundling Product dan Point of Purchase terhadap Impulsive Buying</i>	<i>Product Bundling, Store Atmosphere</i>	Bundling dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap impulsive buying.
6	Nuraeni & Ernawadi (2024)	<i>The Effect of Product Completeness, Store Attributes, and Store Atmosphere on Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere, Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> memengaruhi kepuasan dan <i>Repurchase Intention</i> .
7	Agustin & Fachri (2025)	<i>Influence of Product, Promotion, and Store Atmosphere on Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere, Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan <i>Repurchase Intention</i> .
8	Setiawan & Rastini (2021)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere on Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere, Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> memengaruhi kepuasan dan <i>Repurchase Intention</i> .
9	Abrar et al. (2018)	<i>Impact of Online Store Atmosphere on Online Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere, Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> online memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> secara signifikan.
10	Sudaryanto et al. (2020)	<i>Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem</i>	<i>Store Atmosphere,</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan

No	Peneliti & Tahun	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Ethnic Store in Indonesia</i>	<i>Repurchase Intention</i>	terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
11	Rahmatillah et al. (2023)	<i>Unveiling Consumer Behavior Patterns Using K-Medoids and Bundling Association Rule</i>	<i>Product Bundling</i>	Bundling berbasis asosiasi produk efektif mengarahkan pola beli konsumen.
12	Tulipa et al. (2014)	<i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions</i>	<i>Store Atmosphere, Repurchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> memengaruhi emosi dan <i>Repurchase Intention</i> secara signifikan.

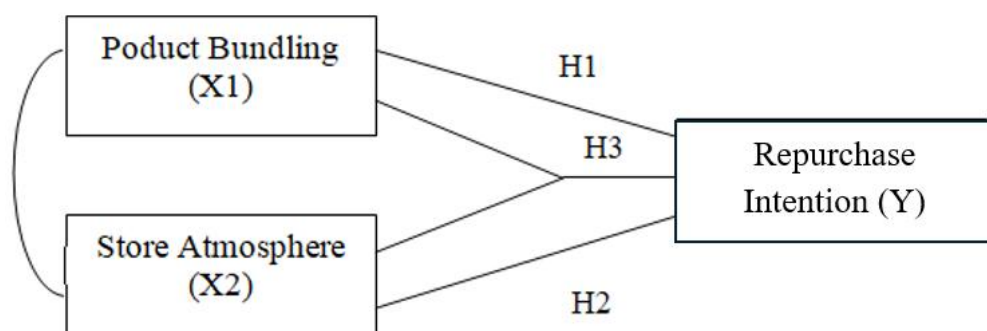
1.8 Hipotesis

Berdasarkan pada teori – teori sebelumnya yang diuraikan dapat dipaparkan bahwa hipotesis untuk penelitian ini yakni:

H1 : *Product Bundling* (X1) berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Y).

H2 : *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Y).

H3 : *Product Bundling* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Y).



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Product Bundling*

Menurut Wang (2012), *Product Bundling* adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk atau layanan digabungkan dan ditawarkan sebagai satu paket dengan harga khusus. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan sekaligus mendorong penjualan produk secara keseluruhan.

1.9.2 *Store Atmosphere*

Menurut Spence et al. (2014), *Store Atmosphere* adalah keseluruhan suasana dan lingkungan fisik di dalam sebuah toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

1.9.3 *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al. (2003), *Repurchase Intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari penyedia yang sama di masa depan. Niat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan pelanggan sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Product Bundling*

Dalam penelitian ini, *Product Bundling* diukur menggunakan kuesioner yang menanyakan persepsi pelanggan terhadap manfaat membeli produk dalam bentuk bundling dibandingkan secara satuan, serta sejauh mana bundling tersebut sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adapun indikator untuk mengukur *Product Bundling* menurut Wang (2012) adalah sebagai berikut:

1. Nilai ekonomis bundling

Memberikan keuntungan secara finansial dibandingkan membeli produk satu per satu.

2. Kemudahan pemilihan

Mempermudah pelanggan dalam memilih produk karena sudah dikemas dalam satu paket.

3. Peningkatan nilai (*perceived value*)

Pelanggan merasa mendapatkan manfaat lebih (baik fungsional maupun emosional) dari bundling.

4. Kesesuaian dengan kebutuhan

Isi bundling dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.10.2 *Store Atmosphere*

Dalam penelitian ini, *Store Atmosphere* diukur menggunakan kuesioner yang menanyakan persepsi pelanggan terhadap suasana fisik dan sensorik yang dirasakan saat berada di toko/resto dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kenyamanan, kesan, dan pengalaman mereka.

Adapun indikator *Store Atmosphere* menurut Spence *et al.* (2014) adalah sebagai berikut:

1. Aspek visual

Warna, pencahayaan, dan desain interior toko memengaruhi kenyamanan dan daya tarik.

2. Aspek auditori

Musik latar dan suara lingkungan berpengaruh pada kenyamanan dan suasana hati pelanggan.

3. Aspek olfaktori

Aroma atau wangi di dalam toko berkontribusi pada pengalaman bersantap atau berbelanja.

4. Aspek taktil

Kenyamanan fisik yang dirasakan seperti suhu ruangan, kenyamanan tempat duduk, dan tekstur furnitur.

1.10.3 *Repurchase Intention*

Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* diukur menggunakan kuesioner yang menanyakan sejauh mana pelanggan berminat dan berencana untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap loyal terhadap merek yang sama.

Adapun indikator *Repurchase Intention* menurut Hellier et al. (2003) adalah sebagai berikut:

1. Niat membeli ulang

Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang.

2. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain.

3. Preferensi terhadap merek

Pelanggan lebih memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain yang ada di pasar.

4. Konsistensi pembelian

Pelanggan secara konsisten membeli produk dari merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Nazir (2014) metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu pencarian kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan logis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara atau prosedur sistematis yang dilakukan untuk mencari sebuah kebenaran, sebuah keadaan, sebuah alasan, dan konsekuensi-konsekuensi suatu fenomena yang didasari pertimbangan-pertimbangan logis yang didukung oleh data-data relevan sebagai bukti konkret yang dapat dilihat, diamati, dan dialami oleh semua orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka-angka yang diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sementara itu, penelitian eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*Product Bundling*

dan *Store Atmosphere*) dengan variabel dependen (*repurchase intention*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2011), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif dalam menggambarkan fenomena, tetapi juga berusaha memberikan penjelasan mengenai pengaruh antarvariabel yang diteliti.

1.11.1 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut (margono, 2004) Populasi adalah seluruh data yang mana menjadi pusat dari perhatian seorang peneliti pada ruang lingkup serta waktu yang sudah ditentukan. Populasi ini ada kaitannya dengan data-data. Apabila setiap manusia ini memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya dari populasi akan menjadi sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang mana terdiri dari manusia, hewan, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, gejala-gejala, maupun nilai tes yang mana sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu pada suatu penelitian yang dilakukan.. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Pembeli di Waroeng Mbah Oerip 59 Ungaran, Semarang.

b. Sampel

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keabsahan sampel terletak pada sifat-sifat dan karakteristiknya mendekati populasi bukan pada besar atau

banyaknya. sehingga sampel yang diambil harus benar-benar mewakili atau representatif. Menurut Arikunto, (2010) Apabila jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10–15% atau 20–25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya pada kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana. Penelitian ini menggunakan 100 responden pelanggan waroeng mbah oerip 59 Semarang.

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel purposive karena mereka memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dari setiap populasi dalam penelitian ini. karena penulis memiliki pertimbangan sendiri maka responden yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan pembeli Waroeng Mbah Oerip 59 Semarang minimal 2 kali
2. Responden merupakan pembeli Waroeng Mbah Oerip 59 Semarang selama 6 bulan terakhir
3. Responden pernah membeli produk bundling di Waroeng Mbah Oerip 59
4. Responden berusia minimal 17 tahun
5. Responden bersedia mengisi kuesioner

Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data dari responden yang relevan dengan penelitian. Teknik ini memastikan bahwa sampel terdiri dari orang yang memiliki pengalaman langsung dengan subjek penelitian,

1.11.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, prosedur pengambilan sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini

adalah metode pengambilan sampel yang memakai peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai penulis adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena penulis memiliki pertimbangan sendiri maka responden yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan pembeli Waroeng Mbah Oerip 59 Semarang minimal 2 kali
2. Responden merupakan pembeli Waroeng Mbah Oerip 59 Semarang selama 6 bulan terakhir
3. Responden berusia minimal 17 tahun
4. Responden bersedia mengisi kuesioner

Alasan menggunakan teknik ini karena penulis ingin mendapatkan data dari responden yang relevan dengan penelitian. Teknik ini memastikan bahwa sampel terdiri dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan yang diteliti, mampu memberikan penilaian yang informatif, dan bersedia berpartisipasi, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian

1.11.3 Skala Pengukuran

Sebelum memulai penelitian, langkah pertama adalah menetapkan skala pengukuran. Proses ini melibatkan penjabaran variabel menjadi indikator yang akan menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert. Tujuan dari penggunaan skala Likert adalah untuk mengukur tingkat persetujuan atau

ketidaksetujuan responden terhadap objek yang diteliti. Skala Likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Dengan demikian, penggunaan skala Likert dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sikap dan niat konsumen terhadap produk Waroeng Mbah Oerip 59. Jawaban dari setiap item diberi skala dengan rentang skor satu hingga lima.

Tabel 1. 2 Keterangan Skor Variabel

Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiarto, 2017

1.11.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Pendapat atau opini warga Semarang diperoleh secara langsung melalui jawaban mereka atas semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana seperangkat pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan teknik

ini menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan para peneliti menganalisis data. Mereka yang berbelanja di Indomaret di sekitar tembaling disurvei melalui kuesioner.

2. Observasi

Data dikumpulkan dengan melihat objek penelitian secara langsung. Peneliti menggunakan fenomena sosial sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini, variabel akan diukur dan dibagi menjadi indikator variabel, dan indikator variabel ini akan berfungsi sebagai titik tolak instrumen item-item, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

1.11.5 Teknik Pengolahan Data

Langkah berikutnya apabila data yang dibutuhkan sudah terkumpul secara lengkap, maka perlu adanya pengolahan data yaitu antara lain:

1. Editing (Pengeditan)

Data perlu dilakukan pengeditan terlebih dahulu oleh peneliti sebagai tahap awalnya. Peneliti perlu memastikan bahwa semua data yang didapat telah terkumpul dengan baik dan komplit. Editing juga meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data untuk melihat apakah data yang diambil telah sesuai dengan kuesioner agar kesalahan dapat dihindari.

2. Coding (Pemberian Kode)

Data yang telah diperiksa, dilanjutkan dengan proses pengelompokan jawaban dengan kategori yang sama. Kemudian jawaban-jawaban tersebut diberi kode-kode tertentu sesuai kategori masing. Kode di sini dapat berbentuk tanda maupun simbol.

3. Skoring (Pemberian Skor)

Jawaban yang sudah dikelompokkan dan diberi kode tertentu membutuhkan adanya skoring untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif. Skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang 1-5. Sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating (Tabulasi)

Proses terakhir dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang telah dikelompokkan sebelumnya. Tabulasi dibuat untuk mempermudah peneliti dalam proses kegiatan analisis datanya. Sehingga peneliti dapat mudah membaca, memproses dan menyajikan data penelitiannya.

1.11.6 Metode Analisis

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap penyeleksian dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro & Supomo, 2016). Data yang sudah ditabulasi kemudian diperhitungkan melalui beberapa uji. Hasil uji tersebut nantinya dapat membantu menemukan jawaban dari rumusan

masalah. Teknik analisis ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiarto, 2017).

1.11.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Metode yang akan digunakan yaitu dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variable penelitian dengan nilai r tabel. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,05 atau lebih. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah segala sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau dibawah kondisi pengujian yang berbeda. Uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur keakuratan suatu kuesioner; ini menunjukkan apakah kuesioner dapat dianggap akurat jika tanggapan responden dapat ditunjukkan konsisten. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Gozhali, 2013). Uji reliabilitas, yang merupakan lanjutan dari uji validitas, menunjukkan

bahwa data yang dimasukkan ke dalam uji tersebut valid. Adapun cara untuk menghitung tingkat reliabilitas pada data, yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpha. Untuk dapat mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel digunakan program statistik yaitu program SPSS. Menurut Ghazali (2016) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$.

a) Hasil $\alpha > 0,60 = \text{reliabel atau konsisten}$

b) Hasil $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliabel atau tidak konsisten}$

3. Uji Koefisien Korelasi

Fungsi uji koefisien korelasi adalah untuk melihat hubungan antar variabel dan membuktikan sebuah hipotesis. Hubungan ini dijelaskan menggunakan interval dan ratio. Tingkat keeratan antar variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2023

4. Analisis Regresi

Hubungan kausalitas antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat merupakan fungsi analisis regresi (Ghozali, 2013). Terdapat dua macam analisis regresi yaitu regresi linear sederhana dan

regresi linear berganda yang dibedakan berdasarkan jumlah variabel bebasnya. Hasil yang didapatkan berupa koefisien untuk masing variabel independen yang nantinya dapat disimpulkan adanya pengaruh atau tidak di dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi menganalisis hubungan antara dua variabel di dalam penelitian, hubungan ini bersifat parsial dengan hanya melihat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiarto, 2017). Masing masing variabel bebas yaitu *Product Bundling* dan *Store Atmosphere* akan dihubungkan dengan variabel *Repurchase Intention*. Berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$$Y = \text{Repurchase Intention}$$

$$X = \text{Product Bundling / Store Atmosphere}$$

$$a = \text{Konstanta, Nilai Y apabila } X = 0$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

6. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berfungsi menganalisis hubungan atau keterikatan lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiarto, 2017). Disisi lain juga berfungsi melihat besaran pengaruh variabel bebas secara simultan. Variabel product budling dan *Store*

Atmosphere secara bersamaan diuji terhadap *Repurchase Intention*. Di bawah ini merupakan persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$X_1 = \text{Product Bundling}$

$X_2 = \text{Store Atmosphere}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien Korelasi } X_1 \text{ terhadap } Y$

$b_2 = \text{Koefisien Korelasi } X_2 \text{ terhadap } Y$

7. Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan fungsi dari koefisien determinasi (R^2) (Gozhali, 2013). Nilai koefisien dibagi menjadi dua yaitu 0 dan 1. Apabila nilai R^2 yang didapat mendekati 0 maka variabel tersebut belum bisa dengan baik menerangkan variabel *Repurchase Intention*. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel tersebut bisa menerangkan variabel *Repurchase Intention*.

Melalui uji koefisien determinasi peneliti dapat mengetahui berapa persentase dari *Product Bundling* dan *Store Atmosphere* yang dapat mempengaruhi perubahan *Repurchase Intention*. Di bawah ini merupakan rumus yang digunakan:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi 46

r^2 = Determinasi

1.11.8 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai efek total yang distandardisasi. Nilai-nilai ini diperoleh melalui analisis data untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0.05), maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0.05), maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan $> \alpha$ maka H_0 di terima, tetapi H_a ditolak.

1. Pengaturan Hipotesis:

- a. Hipotesis nol (H_0) yang diuji menyatakan bahwa parameter (β) bernilai nol, yang artinya tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*.
- b. Hipotesis alternatif (H_a) yang diuji menyatakan bahwa parameter (β) tidak bernilai nol, yang artinya ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Menetapkan tingkat Signifikansi:

Tingkat signifikansi atau keyakinan ditetapkan dengan nilai signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5%.

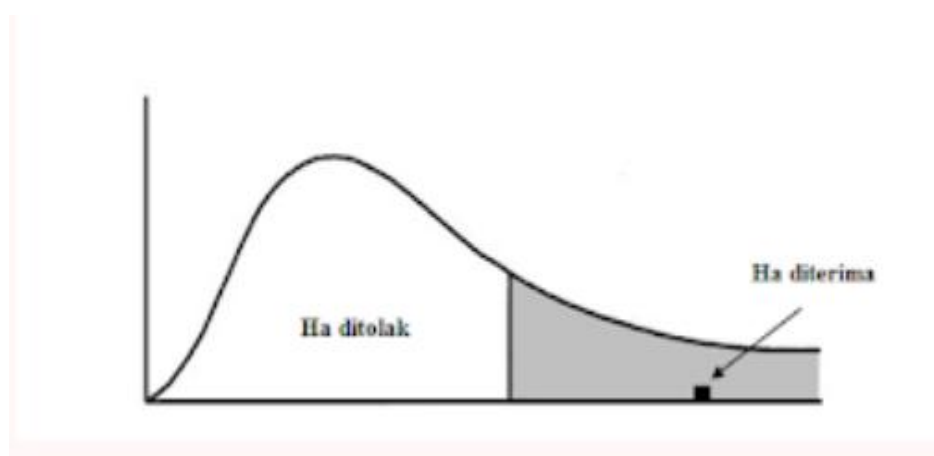
3. Perbandingan Nilai Statistik t dengan Nilai Kritis dari Tabel:

- a. Menghitung df dengan rumus $df = n-2$ (Pada penelitian ini didapat hasil df adalah 98 dengan nilai $n=100$).
- b. Dengan $df = 98$, maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% atau 0,05 dalam tabel two tailed adalah 1,660.

4. Kriteria Keputusan:

- a. Hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yang berarti variabel independen *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- b. Hipotesis nol (H_0) akan diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

Gambar 1.1 Kurva Uji t



2. Uji Stimulan (Uji F)

Apakah variabel independen mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen secara serempak, ditentukan dengan uji F. Metode pemeriksaan ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Nilai Sig. kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara bersamaan dan sebaliknya. Customer Relationship Management dan High Low Pricing dibandingkan dengan variabel intervening (Online Promotion) dan variabel dependent (Revisiti Intention) diuji dengan uji F. H_0 diuji dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika α di bawah 0,05 dalam tabel anova, H_0 ditolak (berpengaruh), dan jika α lebih besar dari 0,05, H_0 diterima (tidak berpengaruh).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan pendekatan satu arah (one-tail test). Pemilihan uji satu arah didasarkan pada dugaan teoritis yang jelas bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, nilai signifikansi dari output SPSS yang berbentuk dua arah (2-tailed) disesuaikan dengan membagi dua hasilnya agar sesuai dengan pendekatan one-tail.

1. Pengaturan Hipotesis:

- a. Hipotesis nol (H_0) yang diuji menyatakan bahwa parameter (β) bernilai nol, yang artinya tidak ada pengaruh antara *Product Bundling* (X_1) dan *Store*

Atmosphere (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y)

- b. Hipotesis alternatif (H_a) yang diuji menyatakan bahwa parameter (β) tidak bernilai nol, yang artinya ada pengaruh antara *Product Bundling* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

2. Menetapkan tingkat Signifikansi:

Tingkat signifikansi atau keyakinan ditetapkan dengan nilai signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5%.

3. Perbandingan Nilai Statistik F dengan Nilai Kritis dari Tabel:

- a. Menghitung df_1 (Penyebut) dengan rumus $df = k - 1$
(Pada penelitian ini didapat hasil df_1 adalah 2 dengan nilai k (Jumlah variabel) = 3).
- b. Menghitung df_2 (Pembilang) dengan rumus $df = n - k - 1$
(Pada penelitian ini didapat hasil df_2 adalah 94 dengan nilai $n = 98$ dan $k = 3$).
- c. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 94$, maka nilai F tabel untuk signifikansi 5% atau 0,05 dalam tabel two tailed adalah 3,093.

4. Kriteria Keputusan:

- a. Hipotesis nol (H_0) akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
yang berarti *Product Bundling* dan *Store Atmosphere*

secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

- b. Hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ yang berarti *Product Bundling* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

