

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya industri di Indonesia baik dalam segi industri berskala besar maupun industri berskala kecil yang menjadi penanda Indonesia sedang menghadapi pertumbuhan yang pesat dalam bidang industri, termasuk dalam industri ritel yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Perubahan sosial budaya belanja pada masyarakat di zaman sekarang yang serba modern ini yang mana banyak membawa masyarakat yang sebelumnya melakukan belanja di pasar tradisional, kini perlahan lahan mulai beralih ke pasar swalayan atau supermarket. Supermarket yang mempunyai fasilitas lebih bersih dan rapi menjadi alasan sebagian besar masyarakat memilih belanja di supermarket. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha ritel modern untuk dapat mengembangkan bisnis ritelnya (Prabowo, 2018)

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya itu, menuntut perusahaan untuk berusaha memnuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa lebih puas dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati & Wahyuddin, 2004)

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), mengatakan bahwa bisnis

ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1980an yang beriringan dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia.

Sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang dapat dilihat dari beberapa tahun terakhir peringkat Indonesia di Global Retail Development Index terus mengalami peningkatan.

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1. 1 Peringkat GRDI Indonesia
Sumber : properti.kompas.com, 2020

Peringkat Indonesia pada tahun 2015 naik ke peringkat 12 dengan skor GRDI sebesar 51,8 yang mana naik 3 peringkat dari tahun sebelumnya. Puncak peningkatan peringkat Indonesia terjadi pada tahun 2019 dengan peringkat ke 5 GRDI dengan skor 55,6 dan nilai penjualan sebesar US\$324 miliar. Indonesia pada tahun 2021 memiliki sebanyak 1.411 gerai ritel supermarket yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.



Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah Supermarket di Indonesia

Sumber : GoodStats.id, 2021

Dalam grafik 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai supermarket di Indonesia yang terjadi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai 2020. Indonesia memiliki 1.377 gerai supermarket di tahun 2017, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2020 mencapai 1.450 gerai ritel supermarket. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi antar gerai ritel supermarket akan semakin ketat. Pemicu perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama wilayah perkotaan yang cenderung lebih memilih untuk melakukan belanja di pusat

perbelanjaan modern. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi antar gerai ritel supermarket akan semakin ketat



Gambar 1. 2 Survei Gaya Hidup Belanja Masyarakat
Sumber : jakpat.net, 2022

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, P.K., et al, 2003). *Repurchase intention* (minat pembelian ulang) yang rendah perlu dikembangkan dalam wawasan manajemen guna meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013). Pengaruh perilaku positif konsumen dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan bertambahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Prastyaningsih et al., 2014). Hal inilah dapat memberikan pengaruh baik untuk pertumbuhan dan kehidupan usaha (Dya, 2021).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler et al., 2007). Apabila *repurchase intention* rendah, maka usaha yang dijalankan akan mengalami kerugian yang disebabkan kehilangan konsumen yang tidak lagi melakukan minat beli ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dilakukan pembelian di masa lalu (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Tidak adanya minat beli ulang yang dilakukan konsumen mengakibatkan usaha tersebut tidak memperoleh pendapatan dan apabila terjadi secara terus menerus akan mengalami kebangkrutan. Penilaian individu tentang pembelian kembali melalui layanan yang ditunjuk sebagai produk atau jasa untuk mempertimbangkan dan menggunakan kembali serta memiliki faktor untuk mengarah ke profitabilitas pembisnis dan perusahaan (Noyan & Simsek, 2012)

Menurut Suryani (2008) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah pembelian suatu produk yang dilakukan secara teratur secara berkala serta lebih dari satu kali. *Repurchase intention* menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang berarti menandakan adanya loyalitas di benak pelanggan. Menurut Choi & Kim (2013) menjelaskan bahwa semakin puas pelanggan maka semakin tinggi niat untuk

pembelian ulang. Menurut Soebandhi et al., (2020) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *store atmosphere*.

Atmosfir atau suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau kafe karena dapat memberikan efek sensoris yang dominan dari desain toko atau kafe tersebut (Berman & Evans, 2013). Menurut Kotler (1973) suasana atau suasana untuk mendesain lingkungan kafe untuk menghasilkan efek emosional pada konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya. *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik suatu *store* yang bertujuan untuk menciptakan citra serta dapat menarik pelanggan melalui pemandangan, suara dan atribut fisik lainnya. Menurut John & Michael (2002) mengatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* dapat menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan memungkinkan tidak memiliki niat kembali pada tempat tersebut untuk melakukan pembelian ulang (Yanti Febrini et al., 2019).

Store atmosphere adalah suatu desain lingkungan melalui stimulasi panca indera yang membangkitkan persepsi pelanggan dan tanggapan emosional serta mempengaruhi perilaku pembelian (Banat & Wandebori, 2012). Selain itu, peluang untuk kembali ke toko tersebut juga sangat tinggi dikarenakan kenyamanan yang dirasakan (Syalwani, 2013). Dapat disimpulkan dengan adanya *store atmosphere* yang aman dan nyaman dapat memberi kesan menarik konsumen sehingga menimbulkan

minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen . Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan *store atmosphere* terbaiknya agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang. Adanya *store atmosphere* yang baik, akan menciptakan kesan positif di benak konsumen sehingga diharapkan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angula & Zulu, 2021) yang hasilnya bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Experiential marketing merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya yang menjadi identitas untuk membedakan produk dengan para pesaing sehingga dapat membangun pandangna emosi serta perasaan yang berakibat pada pemasaran penjualan. Menurut Lee, H.D, et al. (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. *Experiential marketing* dapat diartikan sebagai perilaku memberikan pelayanan yang berbeda kepada pelanggan yaitu dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, namun pelanggan juga dapat menyampaikan aspirasinya. Menurut Noer et al. (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention*.

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Kotler, 2017). Hal ini dikarenakan terdapat harapan tinggi yang ada di benak

konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang positif sehingga memicu tumbuhnya rasa percaya terhadap produk.

Menurut Mowen & Minor (2002) , kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention* dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Gusti et al., 2021). Penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa terdapat peran variabel *trust* terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Ali, Teehrem 2017) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* serta penelitian yang dilakukan oleh (Wen & Xu, 2011) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Raniya, 2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *trust*. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli maupun digunakan (Raniya, 2023)

Oleh karena itu, para pelaku bisnis saling berlomba satu sama lain untuk mendapatkan pengunjung (Erna, 2018). Mulai dari lokasi yang strategis, pemandangan yang indah, menciptakan suasana tempat yang nyaman untuk pengunjung, dan sebagainya. Dengan ini, persaingan yang dihadapi akan semakin ketat. Manajemen dalam perusahaan pun harus mampu untuk lebih cermat lagi dalam menentukan strategi

bisnisnya (Simamora, 2002). Manajemen perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan dengan adanya persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan yang ada, maka setiap pebisnis diharuskan peka dengan adanya perubahan – perubahan yang terjadi sehingga mampu menciptakan ide – ide yang kreatif sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan yang terjadi (Pramudya, 2021).

Konsumen yang mampu bertahan untuk tetap setia pada salah satu perusahaan pun pastinya memiliki alasan tersendiri yang membuat mereka memilih untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Biasanya mereka memiliki alasan terkait dengan apa saja yang sudah dirasakan dan didapatkan dari pengalaman setelah melakukan pembelian pada sebelumnya (Ichsan Ramadhan, 2017). Dengan ini, perusahaan dianggap mampu untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang baik pada benak pengunjung itu sendiri. Adanya pengalaman ini, maka pengunjung akan berpotensi untuk mengunjungi tempat wisata tersebut di lain kesempatan atau dengan kata lain adanya niat pembelian ulang di tempat wisata yang telah dikunjungi sebelumnya (Lestari & Aprileny, 2020). Pada era globalisasi dan urbanisasi yang semakin berkembang, maka akan memunculkan tuntutan konsumen yang akan semakin berkembang juga (Mailoor et al., 2021). Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman yang terjadi, seperti tuntutan yang harus

dipenuhi perusahaan dengan membuat *store atmosphere* dan *experiential marketing* yang baik sehingga berdampak pada *repurchase intention*.

Berkembangnya toko ritel terjadi di Semarang dengan menjamurnya toko ritel supermarket di seluruh wilayah Semarang, mulai dari Hypermart, Carrefour, Superindo Majapahit, Lotte Mart Gayamsari, Pasar Swalayan ADA Majapahit, Farmer's Fresh Tentrem Mall, dan lainnya. Dengan adanya berbagai ritel modern ini, dapat meningkatkan persaingan yang ada.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Supermarket

Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Hypermart	21,40%	26,20%	26,70%	25,10%
Lotte Mart	1,40%	5,30%	5,90%	6,10%
Transmart Carefour	33,60%	39,80%	39,30%	1,30%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1.1, Hypermart memiliki TBI sebesar 25,10% pada tahun 2023 yang mana menjadi peringkat pertama Top Brand Award dibandingkan supermarket lainnya. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa Hypermart mengalami peningkatan presentase di tahun 2022 menjadi 26,70% dari sebelumnya di tahun 2021 hanya 26,20%.

Hypermart merupakan salah satu toko ritel yang ada di Semarang. Letak dari toko ritel ini berada di Paragon Mall yang berada di Jalan Pemuda No. 118, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Hypermart beroperasi setiap hari yang dimulai pada pukul 10.00 – 22.00 WIB. Dengan banyaknya toko ritel yang ada di Semarang yang menawarkan produknya dengan caranya tersendiri, Hypermart melakukan penawaran produk yang dijualnya dengan menonjolkan kualitas produk – produknya,

kebersihan toko ritel, serta pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, Hypermart juga menggunakan furniture kekinian, tata letak toko yang baik, serta pencahayaan yang bagus sehingga akan membuat konsumen nyaman saat berbelanja dikarenakan memiliki *store atmosphere* yang baik. Sesuai dengan google review Hypermart mendapatkan rating sebanyak 4,5 dari 5.

Fenomena gap juga terjadi pada tingkat penjualan yang terjadi pada Hypermart di Paragon Mall.

Tabel 1. 2 Penjualan Selama 3 Tahun Terakhir

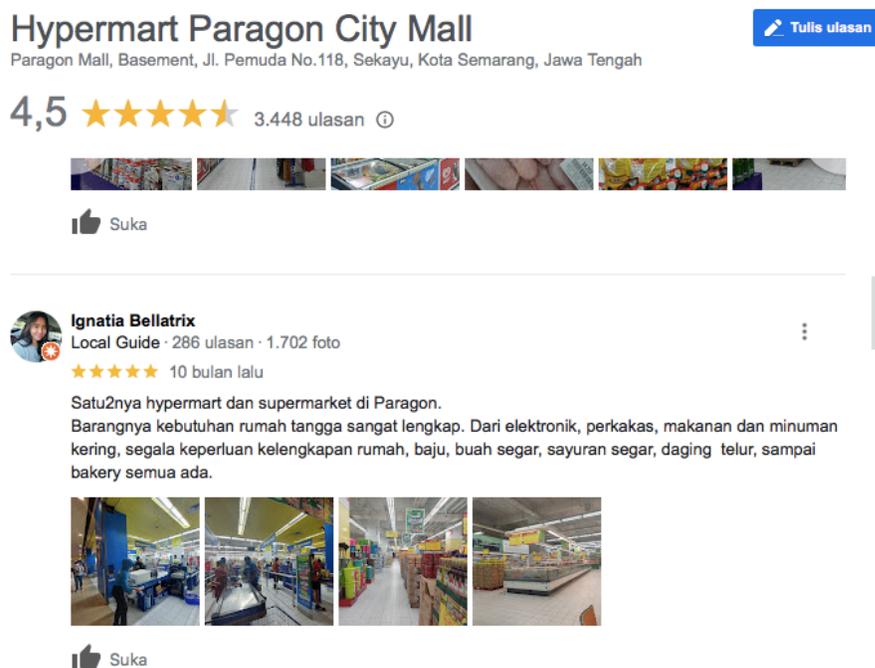
No	Tahun	Rata – Rata Penjualan Pertahun	Presentase
1	2021	340.800	-
2	2022	481.120	41,17%
3	2023	378.274	-21,38%

Sumber : Wawancara dengan Manager, 2024

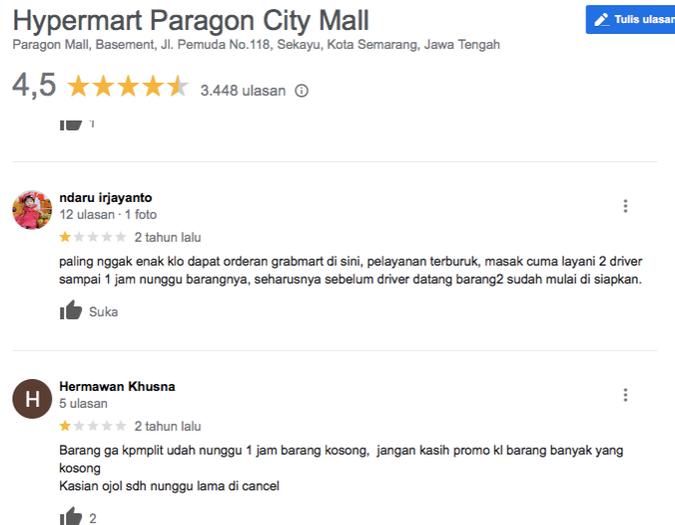
Berdasarkan tabel 1.2 hasil wawancara dengan manager Hypermart, Bapak Amir menyatakan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2021 untuk rata – rata penjualannya lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2022. Pada tahun 2021 hanya sebanyak 340.800 penjualan sedangkan pada tahun 2022 untuk penjualannya sebesar 481.120. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2021 masih adanya pandemic Covid – 19 yang mengharuskan warga Indonesia untuk membatasi kegiatan di luar. Pembatasan kegiatan ini termasuk dalam berpergian ke toko ritel yang biasanya digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari, sehingga penjualannya tidak dapat maksimal. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi kenaikan presentase penjualan sebesar 41,17%. Hal ini dikarenakan Hypermart melayani pembelian secara online akibat adanya pandemic Covid 19 sehingga

menambah omset penjualan. Namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2023 sebesar -21,38% yang disebabkan persaingan yang ketat antara toko ritel satu dengan yang lainnya. Hypermart memiliki target mengalami kenaikan sebanyak 20% dari acuan presentase pada tahun sebelumnya.

Experiential marketing dapat dilihat dari *review* para pelanggan Hypermart Paragon Mall yang memberikan *experience* mereka seperti penggunaan produk dan pelayanan yang baik. *Review* lainnya yaitu produk yang ditawarkan sangat lengkap seeperti kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, makanan, minuman, baju, buah segar sampai bakery.



Gambar 1. 3 Experiential marketing Baik dari Pelanggan
Sumber : Google Review, 2024



Gambar 1. 4 Experiential marketing Buruk dari Pelanggan
Sumber : Google Review, 2024

Hypermart Paragon City Mall mendapat *review* di *google review* dengan perolehan bintang 4,5 dari 5. Tetapi Hypermart Paragon Mall juga mendapatkan sebanyak 212 *review* buruk dari 3.448 review yang diberikan pelanggan dengan presentase 6,15% dari pelanggan yang mengatakan adanya barang yang kosong, staf yang kurang ramah dan tidak informatif. *Experiential marketing* yang buruk juga pernah dirasakan dalam hal pelayanan yang lama.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terdapat fenomena *gap* pada lokasi penelitian yaitu masih adanya *review* yang buruk terhadap Hypermart Paragon Mall itu sendiri. Sedangkan, dari pihak Hypermart Paragon Mall sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan *experiential marketing* yang baik di benak konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Namun, dalam kenyataannya masih terdapat *experience* buruk yang didapatkan oleh pelanggan.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Liao et al., 2022) yang hasilnya terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan untuk *research gap* yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penambahan variable berbeda yaitu variable *experiential marketing*. Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putu et al., 2020) yang hasilnya bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan (Suhaily & Soelasih, 2018) menemukan bahwa tidak ada pengaruh *experiential marketing* terhadap niat beli ulang. Sedangkan untuk *research gap* yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penambahan variable berbeda yaitu variable *store atmosphere*. Research gap nya pada penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan *trust* sebagai variabel mediasi .

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mengetahui seberapa besar “**Pengaruh *Store atmosphere* dan *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang melalui *Trust* sebagai variabel mediasi**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *trust* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?

2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *trust* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?
6. Apakah *trust* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?
7. Apakah *trust* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap *trust* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap *trust* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

4. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
6. Untuk mengetahui *trust* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
7. Untuk mengetahui *trust* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu perilaku konsumen, terkhusus dalam bidang *store atmosphere* dan *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dari penelitian dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Saran informasi masukan bagi manajemen perusahaan dalam upaya peningkatan kinerja karyawan dan penjual terutama dalam faktor store

atmosphere, *experiential marketing*, dan *trust* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*

3. Manfaat Sosial

Memberikan informasi kepada semua pihak mengenai penerapan *store atmosphere* pada tempat usahanya dan bagaimana mendapatkan *experiential marketing* yang baik di benak konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha lainnya. Selain itu, memberikan informasi tentang peranan *trust* sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang dilakukan konsumen. Menjadi wadah pengetahuan mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi sehingga membuat peneliti selanjutnya merasa tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut The American Marketing Association perilaku konsumen merupakan proses interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran serta perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan. Sedangkan menurut Engel et al. (1993) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya pada proses keputusan yang mengawali serta

mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut berupa keterlibatan secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak mempergunakan sesuatu barang atau jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (1994) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta jasa itu yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sebagai aktivitas yang dilakukan orang ketika memilih, pembelian, dan penggunaan produk dan jasa untuk tujuan tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kegiatan seperti ini melibatkan mental dan proses emosional, selain tindakan fisik (Wilkie, 1990).

Sedangkan menurut (Musnaini et al., 2021), menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dan kegiatan perseorang yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang menjadi dasar dalam pembuatan keputusan dalam pembelian suatu produk. Barang yang memiliki harga jual rendah biasanya dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah. Begitu juga sebaliknya, barang dengan harga yang mahal maka akan susah juga dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Hal ini terjadi karena pertimbangan yang dilakukan cukup matang.

Perilaku konsumen pada saat sekarang bergantung pada kepraktisan yang menjadi salah satu akibat adanya perkembangan teknologi. Masyarakat yang semakin sibuk dengan segala aktivitasnya, sehingga kehilangan waktu untuk berkunjung ke

tempat penjual produk yang diinginkan (Gustina et al., 2019). Oleh karena itu, masyarakat akan mengharapkan adanya kepraktisan dalam hal pemenuhan kebutuhan tersebut seperti dengan adanya perkembangan teknologi yang membuat kehidupan masyarakat semakin dipermudah.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukukan secara nyata oleh individu maupun sekumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Hal ini mempengaruhi mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang/jasa yang mereka inginkan atau bahkan meninggalkan barang/jasa yang sudah tidak lagi diminati. Perilaku konsumen sangat penting dikarenakan dapat meninjau kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

1.5.2 Tipe – Tipe Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2000) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek diantaranya :

1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan menyadari perbedaan – perbedaan yang terdapat antara merek – merek yang ada. Perilaku seperti ini, dilakukan saat membeli

produk – produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli seperti ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku seperti ini terjadi ketika membeli produk yang mahal harganya, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relative cepat dikarenakan perbedaan tidak terlihat secara jelas.

3. Perilaku Membeli berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan lagi berdasarkan keseriaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang – ulang bukan disebabkan merek prouduk. Akan tetapi, dikarenakan mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, tidak akan dilakukan evaluasi kembali atas pembelian produk tersebut dikarenakan mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Decision*)

Perilaku pembeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan untuk kepuasan. Perilaku seperti ini, terjadi

ketika membeli produk – produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek – merek baru.

1.5.3 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Musnaini et al., 2021) dalam bukunya terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu :

1. Bersifat Rasional

- a. Konsumen menentukan produk sesuai dengan kebutuhannya
- b. Produk – produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal
- c. Konsumen menentukan produk yang memiliki keterjaminan mutu
- d. Konsumen menentukan produk yang akan dipilihnya dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya.

2. Bersifat Irasional

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi suatu produk di media cetak maupun elektronik
- b. Konsumen menentukan pilihannya ke produk yang memiliki merek yang sudah dikenal dengan luas
- c. Konsumen menentukan pilihannya pada barang yang tidak dibutuhkannya melainkan hanya gengsi.

1.5.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1997) proses pembentukan perilaku konsumen terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Seorang konsumen biasanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan, menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapinya. Jika tahap ini, tidak dilakukan terlebih dahulu maka konsumen tidak akan tahu produk mana yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen telah mengetahui masalah yang akan dirasakan , maka mereka akan mencari tahu sumber atau informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Dari sini konsumen akan memilih produk mana yang dapat menyelesaikan masalah yang dimilikinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif yang ada, selanjutnya konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menilai mengenai produk yang telah digunakan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan, memuaskan atau justru

mengecewakan. Oleh karena itu, akan memberikan pengaruh pada tindakan selanjutnya terkait pembelian kembali.

1.5.5 Repurchase intention

1.5.5.1 Pengertian *Repurchase intention*

Menurut Kotler & Keller (2009) *repurchase intention* adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya minat beli ulang akan menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas (Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, 2022). Akan tetapi memiliki perbedaan, yang mana perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang. Sedangkan untuk loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Repurchase intention memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994). Penilaian individu tentang pembelian kembali melalui layanan yang ditunjuk sebagai produk atau jasa untuk mempertimbangkan dan menggunakan kembali serta memiliki faktor untuk mengarah ke profitabilitas pembisnis dan perusahaan (Noyan & Simsek, 2012).

Berdasarkan definisi *repurchase intention* dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* melibatkan pemahaman tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu merek atau menggunakan jasa dari suatu layanan. Pengalaman pelanggan, kepercayaan dan reputasi merek menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk konsumen dapat melakukan *repurchase intention*.

1.5.5.2 Indikator *Repurchase intention*

Menurut Hasan (2018) mengidentifikasi indikator dari *repurchase intention* yang terdiri dari :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang lain seperti orang terdekatnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sama.

1.5.6 Store atmosphere

1.5.6.1 Pengertian Store atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga perlu diperhatikan meliputi tata letak dan suasana. *Store atmosphere* yang baik yang dimiliki suatu perusahaan akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Berman & Evans (2014) Atmosfir mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan serta menarik pelanggan untuk perusahaan berbasis toko nosn, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik chatalog, mesin penjual otomatis, situs web dan lain sebagainya.

Menurut Amin (2014) *store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur – unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Sedangkan (Kotler, 2015) menggambarkan “*store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”.

Menurut Mowen & Minor (2012) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer berusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk

dan suara yang dirasakan oleh para pelanggan untuk mencapai pengaruh positif tertentu sehingga pelanggan tersebut akan merasakan sesuatu yang berbeda atau khas .

Berdasarkan definisi *store atmosphere* menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada saat berbelanja. *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi secara emosional konsumen saat berbelanja sehingga akan menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa nyaman. Selain itu, dapat mengakibatkan peningkatan durasi kunjungan yang dilakukan oleh konsumen.

1.5.6.2 Indikator *Store atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2014) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Berikut indikator dalam *store atmosphere* :

1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko yang mencerminkan kekokohan perusahaan serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal suatu toko.

2. *General interior* (Bagian dalam toko)

General interior harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti halnya dengan iklan yang dapat menarik pembeli

untuk datang ke toko, tapi yang paling utama adalah *display* yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen

3. *Store layout* (Tata letak)

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang luas sehingga mempermudah konsumennya untuk lewat di dalamnya.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan.

1.5.7 Experiential marketing

1.5.7.1 Pengertian *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999) mengartikan *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen. Sedangkan menurut Liang et al. (2013), *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan.

Menurut Lee, Hsiao, et al., (2011) mendefinisikan *experiential marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja

produk dan jasa yang memberikan pengalaman, emosi, unik, positif serta mengesankan kepada konsumen, sehingga mau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Berdasarkan definisi experiential marketing di atas, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berfokus pada menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen. Penggunaan indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perasa dapat membangun pengalaman yang baik di benak konsumen. Pengalaman yang baik akan memicu konsumen untuk berbagi pengalamannya kepada orang lain.

1.5.7.2 Indikator *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Sense

Menurut Schmitt (1999) *sense* merupakan usaha penciptaan pengalaman untuk menyentuh emosi wisatawan yang berkaitan dengan panca indera. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, sentuhan, suara, penciuman, dan perasaan yang memberikan kesan keindahan dan kepuasan dengan melalui stimulus atau rangsangan.

2. Feel

Menurut Schmitt (1999) *feel* adalah perasaan batin yang berhubungan dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang berkaitan dengan merek. *Feel*

dapat menyentuh inner feelings dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga ada rasa gembira dan bangga.

3. *Think*

Menurut Schmitt (1999) *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, dan produk atau jasanya.

4. *Act*

Menurut Schmitt (1999) *act* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi social melalui strategi yang dilakukan

5. *Relate*

Menurut Schmitt (1999) *relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, dan act*. Hal ini dilakukan untuk penciptaan pengalaman identitas social yaitu untuk menghubungkan konsummen dengan budaya dan lingkungan social yang dicerminkan dari produk atau jasanya.

1.5.8 Trust

1.5.8.1 Pengertian Trust

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Kotler, 2017). Hal ini dikarenakan terdapat harapan tinggi yang ada di benak konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang positif sehingga memicu tumbuhnya rasa percaya terhadap produk.

Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Menurut Armstrong & Kotler (2017) *trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan terdapat harapan tinggi yang ada di benak konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang positif sehingga memicu tumbuhnya rasa percaya terhadap produk.

Berdasarkan definisi *trust* di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mereka percayai akan memberikan hasil dan dapat diandalkan. Kepercayaan berkaitan dengan kompetensi dan pengalaman merek atau penyedia layanan dalam industri masing – masing. Pengalaman yang baik sebelumnya dengan merek tersebut atau merekomendasikan kepada orang lain dapat memperkuat *trust* konsumen.

1.5.8.1 Aspek – Aspek *Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang *trust* diantaranya :

- 1.) Memberikan informasi secara penuh dan jujur.
- 2.) Memberikan nilai lebih yang dibutuhkan pelanggan.
- 3.) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar terjalin pembelajaran secara berlanjut.
- 4.) Menawarkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

1.5.8.1 Indikator *Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat indikator yang membentuk *trust* diantaranya :

- 1.) *Benelovence* (kesungguhan/ketulusan)

Benelovence adalah seberapa besar seseorang percaya terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

- 2.) *Ability* (Kemampuan)

Ability merupakan sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang yang mana dalam hal ini dapat diartikan bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika melakukan transaksi

3.) *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang kepada kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen

4.) *Willingness to depend*

Willingness to depend merupakan kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

1.5.8 Pengaruh Antar Variabel

1.5.8.1 Pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap *Trust*

Menurut Kotler (2015) menggambarkan “*store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”. *Store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasakan nyaman saat mengunjunginya sehingga dapat membuat konsumen berada dalam jangka waktu yang lebih lama saat melakukan pengunjungannya. Menurut Armstrong & Kotler (2017) *trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya. Adanya *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen merasa percaya pada produk yang dijual dalam toko tersebut.

Store atmosphere yang baik akan membuat konsumen merasakan nyaman saat mengunjungi toko tersebut sehingga dapat membuat konsumen berada dalam jangka waktu yang lebih lama saat melakukan pengunjungannya. Adanya *store atmosphere*

yang nyaman akan membuat konsumen merasa percaya pada produk yang dijual dalam toko tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raniya, 2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap (*trust*).

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *trust*

1.5.8.2 Pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Trust*

Menurut Lee, Hsiao, et al., (2011) mendefinisikan *experiential marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Apabila konsumen mendapatkan *experiential marketing* yang baik atau positif maka konsumen tersebut akan merasa puas. Selain itu, dengan meningkatnya *experiential marketing* akan memberikan kesan positif di benak konsumen sehingga konsumen akan menaruh rasa kepercayaan terhadap suatu produk.

Apabila konsumen mendapatkan *experiential marketing* yang baik maka akan membangun *trust* di benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmania & Wahyono, 2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *trust*

1.5.8.3 Pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap *Repurchase intention*

Menurut Mowen & Minor (2012) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer berusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh para pelanggan untuk mencapai pengaruh positif tertentu sehingga pelanggan tersebut akan merasakan sesuatu yang berbeda atau khas .

Menurut Kotler & Keller (2009) *repurchase intention* adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya minat beli ulang akan menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik maka akan membuat konsumen melakukan *repurchase intention* pada produk tersebut.

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing marketing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Adanya *store atmosphere* yang baik maka akan membuat konsumen melakukan niat pembelian ulang pada produk tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Liao et al., 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Angula & Zulu, 2021) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan (Munaro et al., 2019) juga menunjukkan adanya pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

1.5.8.4 Pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention*

Menurut Schmitt (1999) mengartikan *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen. Oleh karena itu, *experiential marketing* sangat diperlukan dalam *repurchase intention*. Dalam hal ini *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. *Repurchase intention* memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994)

Experiential marketing sebagai pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi. Oleh Karena itu, *experiential marketing* sangat diperlukan dalam *repurchase intention* dikarenakan semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen maka semakin tinggi niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Putu et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan (R. E. Putra et al., 2021) menunjukkan juga bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing*

berpengaruh positif *repurchase intention* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhan et al., 2022).

H4 : Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

1.5.8.5 Pengaruh antara *Trust* terhadap *Repurchase intention*

Menurut Armstrong & Kotler (2017) *trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya. Semakin tinggi kepercayaan yang terdapat di benak konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat membeli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah menaruh rasa kepercayaannya pada suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya. Menurut Kotler & Keller (2009) *repurchase intention* adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen.

Semakin tinggi kepercayaan yang terdapat pada konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat membeli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah menaruh rasa kepercayaannya pada suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wen et al., 2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Gusti et al., 2022) dan (Chen & Chou, 2012)

juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

H5 : Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *repurchase intention*

1.5.8.6 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Repurchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

Menurut Kotler (2015) menggambarkan “*store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”. *Store atmosphere* yang nyaman sehingga akan menumbuhkan *trust* di benak konsumen yang akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk atau layanan di masa yang akan datang (Astuti, M. & Matondang, N (2020).

Semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan oleh perusahaan maka akan meningkatkan *trust* yang ada pada konsumen. Adanya *trust* yang tinggi akan mempengaruhi tingginya *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raniya, 2023) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

H6 : Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi

1.5.8.7 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

Menurut Schmitt (1999) mengartikan *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen. Oleh karena itu, *experiential marketing* sangat diperlukan dalam *repurchase intention*. Dalam hal ini *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. *Repurchase intention* memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994)

Experiential marketing memberikan pengalaman kepada konsumen sebagai cara untuk menarik konsumen menggunakan produk atau layanan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*. Selain itu, *experiential marketing* yang positif dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* di masa depan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (R. E. Putra et al., 2021) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

H7: Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang (Studi pada swalayan CV. Brayon Maju di Kota Purbalingga, Pratama (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Menggunakan metode purposive sampling menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online, menggunakan SPSS 26 dalam menganalisis data, sampel yang diambil 100 responden	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.	Menggunakan variabel yang sama.	Model penelitian yang berbeda, teknik analisis data menggunakan <i>software</i> yang berbeda
2.	<i>Factors affecting repurchase intentions in retail shopping : An empirical study</i> , Chatzoglou (2022)	Untuk mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Pengumpulan data dari 618 pelanggan toko ritel Kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	Menggunakan metode penelitian yang sama. Teknik analisis data yang sama dengan menggunakan SmartPLS	Model penelitian berbeda
3.	Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>repurchase</i> melalui <i>trust</i> (studi pada konsumen matahari department store di Kota Semarang),	Untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>trust</i>	Tipe penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik non probability sampling dengan penelitian purposive	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>	Menggunakan tipe dan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif, menggunakan variabel mediasi yang sama	Menggunakan <i>software</i> analisis data yang berbeda dan teknik pengambilan sampel yang berbeda

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Puspita, dkk (2023)		sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden, analisis data menggunakan SPSS 24			
4	Pengaruh <i>Trust, Price dan Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur. Safitri, dkk (2022)	Untuk mengetahui pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sinar Bahagia Supermarket yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, analisis data menggunakan SPSS,	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Objek penelitian yang sama di supermarket	Analisis data menggunakan <i>software</i> yang berbeda,

Sumber : Berbagai sumber yang telah diolah, 2024

Berdasarkan data penelitian terdahulu, perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel mediasi yang menggunakan *trust* sebagai variabel mediasinya. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

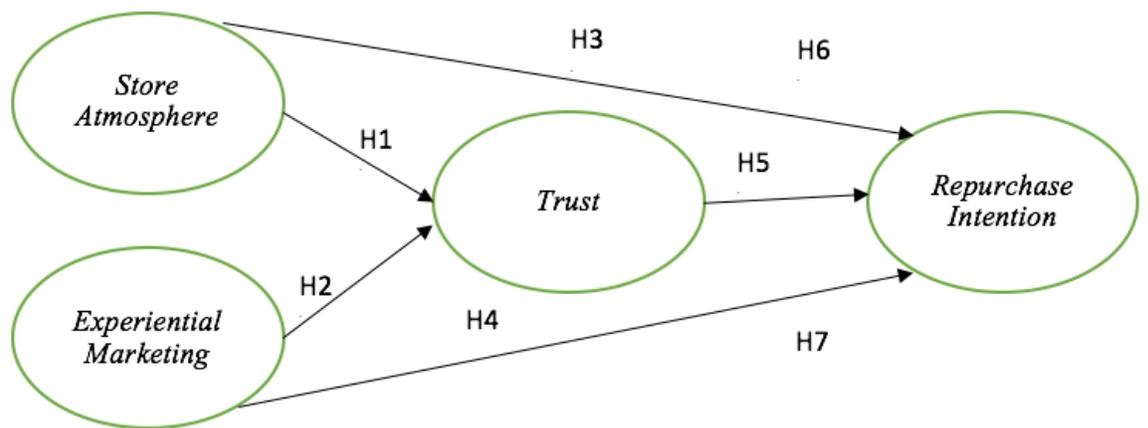
1.5.10 Hipotesis

Menurut Berman & Evans (2014) *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan serta menarik pelanggan untuk perusahaan yang berkaitan dengan karakteristik fisik *chatalog*, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman – pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*).

Menurut McKnight (2014), *trust* adalah sebagai kesediaan seseorang menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Menurut (Keller, 2012), *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.

Menurut Yam & Taufik (2021) mengatakan bahwa hipotesis terdapat beberapa komponen dugaan sementara, hubungan antar variable dan uji kebenaran. Hipotesis mencakup tiga proses utama yaitu mencari media landasan menyusun hipotesis, menyusun dalil atau teori yang menjadi jembatan antara variable dependen dan variable

independen untuk membangun analisis, dan memilih statistika yang tepat sebagai alat uji. Dengan ini, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara dengan berbasis norma – norma yang terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode ataupun statistika yang tepat. Peneliti mempunyai hipotesis untuk dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 1. 5 Model Penelitian

1. Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *trust* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
2. Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *trust* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
3. Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

4. Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
5. Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang
6. Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang melalui *trust* sebagai variabel mediasi
7. Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang melalui *trust* sebagai variabel mediasi

1.5.11 Definisi Konsep

Menurut Silalahi & Aep Gunarsa (2009), definisi konseptual adalah definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep – konsep lain. Berikut definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1.5.11.1 *Store atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2014) *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan serta menarik pelanggan untuk perusahaan yang berkaitan dengan karakteristik fisik *chatalog*, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya (Berman & Evans, 2014)

1.5.11.2 *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman – pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*).

1.5.11.3 *Trust*

Menurut McKnight (2014), *trust* adalah sebagai kesediaan seseorang menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

1.5.11.3 *Repurchase intention*

Menurut (Keller, 2012), *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.

1.5.12 Definisi Operasional

Menurut Silalahi & Aep Gunarsa (2009), definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan – rujukan empiris. Berikut definisi operasional dari masing – masing variabel dalam penelitian ini :

1.5.12.1 *Store atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2014) terdapat 4 indikator dalam *store atmosphere* meliputi :

Tabel 1. 4 Dimensi *Store atmosphere*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Store exterior</i>	Mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Selain itu bagian depan toko, dapat menciptakan kepercayaan dan <i>goodwill</i> bagi konsumen.	a. Model bangunan Hypermart Paragon City Mall terlihat kokoh yang dilihat dari luar toko b. Papan nama Hypermart yang terpasang secara jelas
2	<i>General interior</i>	Perancangan yang dilakukan untuk memaksimalkan <i>visual merchandising</i> . <i>Display</i> yang baik dapat menarik para konsumen untuk datang ke toko	a. Suhu ruangan di dalam Hypermart Paragon City Mall yang sejuk. b. Lampu penerangan Hypermart Paragon City Mall yang memadai
3	<i>Store layout</i>	Merencanakan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko	a. Lay out Hypermart Paragon City Mall yang memudahkan mobilitas konsumen b. Kursi yang berada di Hypermart Paragon City Mall cukup untuk menampung konsumen yang datang
4	<i>Interior display</i>	Tanda yang digunakan untuk memberikan	a. Display produk di Hypermart

No	Dimensi	Pengertian	Item
		informasi kepada konsumen yang dapat mempengaruhi suasana di toko tersebut.	Paragon City Mall yang tertata rapi b. Display produk di Hypermart Paragon City Mall dikelompokkan sesuai kategorinya c. Terdapat harga pada rak produk yang ada di Hypermart Paragon City Mall

Sumber : berbagai sumber yang telah diolah, 2023

1.5.12.2 *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999) berpendapat bahwa terdapat lima indikator dalam *experiential marketing* yaitu :

Tabel 1. 5 Dimensi *Experiential marketing*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Sense/sensory experience</i>	Penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.	a. Kombinasi warna toko Hypermart Paragon City Mall yang menarik b. Pelayanan kasir Paragon City Mall yang ramah
2	<i>Feel/affective experience</i>	Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi.	a. Iklan yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall interaktif dan informatif. b. Pelayanan dari SPG Hypermart Paragon City Mall yang ramah
3	<i>Think/creative experience</i>	Mengacu pada <i>future, focused, value, quality,</i> dan <i>growth</i> dan dapat ditampilkan melalui	a. Hypermart Paragon City Mall menggunakan teknologi berupa

No	Dimensi	Pengertian	Item
		<i>inspirational, high technology, surprise.</i>	elektronik money dalam pembayaran. b. Input pembelian yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall secara komputerisasi.
4	<i>Act/physical experience</i> dan <i>entitle lifestyle</i>	Teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.	a. Tempat duduk di Hypermart Paragon City Mall yang nyaman b. SPG Hypermart Paragon City Mall yang selalu sigap atas kesulitan konsumen yang dirasakan.
5.	<i>Relate/social identity experience</i>	Gabungan dari <i>sense, feel, think, dan act. Relate experience</i> bertujuan untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu produk.	a. Hypermart Paragon City Mall sebagai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen b. Adanya membership yang menguntungkan bagi pelanggan Hypermart Paragon City Mall

Sumber : berbagai sumber yang telah diolah, 2023

1.5.12.4 Trust

Menurut McKnight (2014), *trust* memiliki empat indikator sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Dimensi Trust

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Trusting Belief</i>	Seberapa besar percaya seseorang konsumen terhadap penjual yang memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen	a. Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall menjual produk – produk yang berkualitas. b. Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memenuhi kebutuhan konsumen
2	<i>Benevolence</i>	Seberapa besar seseorang percaya terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen	a. Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. b. Percaya bahwa dengan berbelanja di Hypermart Paragon City Mall memberikan kesan yang baik di benak konsumen
3	<i>Integrity</i>	Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen	a. Hypermart Paragon City Mall mengerti kebutuhan konsumennya. b. Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu

No	Dimensi	Pengertian	Item
			memberikan banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkannya
4	<i>Competence</i>	Keyakinan seseorang terhadap kemampuan atau kompetensi yang dimiliki penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen	<p>a. Percaya pada kompetensi Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya.</p> <p>b. Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu menyelesaikan dengan baik apa yang dikeluhkan oleh konsumen</p>
5	<i>Trusting Intention</i>	Kesediaan untuk bergantung terhadap penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang memungkinkan untuk terjadi	<p>a. Konsisten memilih dan membeli produk Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya.</p> <p>b. Menerima segala resiko produk yang mungkin terjadi pada pembelian di Hypermart Paragon City Mall.</p>

Sumber : berbagai sumber yang telah diolah, 2023

1.5.12.3 *Repurchase intention*

Menurut Keller (2012), *repurchase intention* memiliki 4 indikator sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Dimensi *Repurchase intention*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	a. Adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di Hypermart Paragon City Mall b. Adanya rekomendasi positif produk di intagram Hypermart Paragon City Mall
2	Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.	a. Konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik b. Konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang

No	Dimensi	Pengertian	Item
			dapat memuaskan konsumen
3	Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Hypermart Paragon City Mall yang dijadikan prefensi utamanya. b. Mengabaikan merek supermarket yang lain.
4	Minat eksploratif	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya pada Hypermart Paragon City Mall. b. Konsumen akan membeli kembali produk yang dijual di Hypermart dimasa yang akan datang

Sumber : berbagai sumber yang telah diolah, 2023

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian bisnis adalah penelitian yang umumnya dilakukan oleh akademisi yang mengkaji keilmuan bisnis seperti bisnis umum, manajemen bisnis, perilaku organisasi, sistem informasi manajemen, dan manajemen operasional (Ramadhan, 2021)

1.6.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*). Menurut Sugiyono (2010) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan – kedudukan dari variabel – variabel yang diteliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi *store atmosphere* sebagai variabel X1 dan *experiential marketing* sebagai variabel X2 terhadap variabel terikat (*dependent variable*) *repurchase intention* sebagai variabel Y melalui variabel mediasi yaitu *trust*.

1.6.2 Populasi dan Sampel

1.6.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Hypermart Paragon City Mall yang pernah melakukan pembelian dan tidak diketahui jumlah pasti populasinya.

1.6.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan rumus (Hair et al., 2010) untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Perhitungan dilakukan dengan jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Berikut rumus Hair untuk menentukan sampel :

1) Sampel minimal

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 18 \times 5$$

$$n = 90$$

2) Sampel maksimal

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 18 \times 10$$

$$n = 180$$

Berdasarkan perhitungan minimal dan maksimal di atas, dapat ditarik rata – rata responden dari sampel untuk penelitian ini dengan perhitungan $(90+180) : 2$ yaitu 135 responden. Jadi untuk jumlah sampel sebanyak 135 responden.

1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sumargo (2020) teknik pengambilan sampel merupakan cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga walau sampel namun dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *non probability sampling* dengan

menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sumargo (2020) *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana subjek atau unit yang diselidiki dipilih karena kebetulan atau ketersediaan mereka di lokasi tertentu pada waktu yang tepat. Peneliti memiliki kriteria tersendiri dalam teknik pengambilan sampel diantaranya :

1. Konsumen Hypermart Paragon City Mall bertempat tinggal atau domisili di Semarang
2. Melakukan pembelian di Hypermart Paragon City Mall lebih dari satu kali
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia mengisi kuesioner

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Qomusuddin & Romlah (2021) data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik. Penelitian kuantitatif dapat dikumpulkan melalui metode – metode seperti survei, eksperimen atau analisis statistik pada data sekunder. Data yang diperoleh selanjutnya diolah untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang akan diamati.

Penelitian kuantitatif menggunakan sampel yang representatif dari populasi tertentu, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

Penelitian kuantitatif juga menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen serta memberikan pemahaman yang lebih objektif dan terukur.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data dapat diperoleh melalui dua cara yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasan sumber data primer dan sumber data sekunder :

1. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber nya. Sumber data primer dapat dilakukan melalui wawancara, survei, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada responden
2. Data sekunder adalah jenis data yang sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data ini biasanya dalam bentuk diagram, grafik, maupun tabel yang memuat informasi penting. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi dan data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, skala yang digunakan yaitu skala

likert. Menurut Likert (1932), skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon lima titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada skala likert memiliki interval 1 sampai 5 dengan penentuan skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju dengan bobot 5
2. Setuju dengan bobot 4
3. Netral dengan bobot 3
4. Tidak setuju dengan bobot 2
5. Sangat tidak setuju dengan bobot 1

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ridwan (2010) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara – cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran angket (kuesioner) kepada responden. Kuesioner yang disebarkan berbentuk kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Menurut Priadana & Sunarsi (2021) kuesioner tertutup adalah suatu kuesioner dimana pertanyaan - pertanyaan yang dituliskan telah disediakan jawaban pilihan, sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan. Sedangkan kuesioner terbuka adalah jenis kuesioner dimana responden diberi kebebasan untuk menjawab pertanyaan dengan

menggunakan kata – kata maupun kalimat mereka sendiri, tanpa terbatas oleh opsi jawaban yang telah ditentukan sebelumnya (Priadana & Sunarsi 2021).

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2010) mendefinisikan studi pustaka sebagai analisis teori dan literature ilmiah lainnya terkait budaya, nilai, dan norma yang tumbuh pada kondisi sosial yang diteliti. Teknik pengumpulan studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh konsep yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan berasal dari jurnal maupun buku.

1.6.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang dilakukan terdiri dari :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pertama yang dilakukan dalam pengolahan data yaitu pengeditan, proses ini dimulai setelah semua data terkumpul. Proses *editing* dilakukan untuk melihat apakah jawaban yang terdapat pada kuesioner telah diisi dengan benar. Pada proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan sehingga dapat meminimalisir dari ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data. Proses *editing* ini menjadi peran penting dikarenakan dapat menjadi alat penguat dalam kebenaran dari data kuesioner dari responden dan juga dapat memberikan skor sesuai dengan ketentuan.

2. Pengkodean (*Coding*)

Coding merupakan proses pemberian kode kepada setiap data yang telah terkumpul di setiap instrument penelitian. Proses pengkodean ini bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk mengolah data. Pengolahan data tersebut akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden dengan menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian.

3. Pemberian skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses mengkategorikan variabel yang dilakukan karena setiap variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) indikator maka untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan *scoring* pada masing – masing indikator. Pada variabel *store atmosphere* menggunakan 4 indikator, variabel *experiential marketing* menggunakan 5 indikator, variabel *repurchase intention* menggunakan 4 indikator, dan *trust* menggunakan 3 indikator. Pada masing – masing indikator akan diberikan skor dari 1 sampai 5 yang bertujuan untuk mempermudah dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif. Pemberian skor ini berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Selain itu, dapat mengetahui baik buruknya dari *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *trust*, serta mengetahui tinggi rendahnya tingkat *repurchase intention* dalam penelitian yang dilakukan.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Proses yang terakhir yaitu proses *tabulating* yaitu proses pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur dengan tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Pada proses ini menggunakan alat bantu berupa komputer.

Selanjutnya, menggunakan tabel tunggal yang akan menunjukkan frekuensi data dari angka dan menggunakan tabel silang yang tersusun secara vertikal dan horizontal.

1.6.8 Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam menilai suatu fenomena sosial yang diobservasi. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner (angket). Pada penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen Hypermart Paragon City Mall melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline*.

1.6.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Teknik analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain – lain. Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, sehingga diperoleh suatu kesimpulan (Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan cara menggunakan *software* SmartPLS yaitu software pengolahan data untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan SEM dengan pendekatan *component based structural equation modeling* maupun *variance*. PLS digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya korelasi antar *prediction* (variabel laten). Penggunaan PLS dalam penelitian ini dikarenakan PLS dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dalam jumlah sampel kecil.

SmartPLS memiliki keunggulan yaitu dapat digunakan untuk data yang memiliki jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menerapkan metode *bootstrapping* yang mana merupakan metode pengambilan acak, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak menjadi masalah. *Bootstrapping* yang telah dilakukan, maka SmartPLS tidak perlu menentukan total terendah sampel, yang berarti SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian yang memiliki jumlah sampel yang kecil. Pada analisis PLS dengan menggunakan SmartPLS terdapat dua tahapan yaitu *structural model (inner model)* dan *measurement model (outer model)*.

1.6.9.1 Spesifikasi Model PLS

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer model adalah model pengukuran yang membuktikan korelasi dari setiap indikator dengan variabel latennya. Pada model ini penilaian dalam uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan menggunakan pendekatan *MultiTrait – MultiMethod (MTMM)*. Pendekatan ini, dilakukan dengan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Di samping itu, penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ghozali, 2011) menyatakan bahwa uji reliabilitas diadakan dengan dua cara yaitu *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's alpha*.

a.) *Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Pada SmartPLS dengan penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai

kehandalan sebuah kosntruk dengan indikator refleksif dengan cara *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's alpha*. Syarat yang biasa digunakan yaitu untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*

b.) Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk menilai besar hubungan antar konstruk dengan variabel laten lain yang dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Ukuran reflektif individu dianggap tinggi apabila memiliki korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang dihitung. Namun menurut Ghozali (2011) pada tahap pengembangan skala loading 0,60 masih dapat diterima.

c.) Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan indikator yang dapat diamati dalam *cross loading* antara kosntruk dengan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi yang lain maka menandakan konstruk laten memperkirakan indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Cara lain dapat dilakukan dengan mengukur perbandingan akar kuadrat dari AVE. Model dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstruk melebihi hubungan kontruk dengan

konstruk lain. Metode lain untuk mengukur validitas konstruk yaitu dengan mengetahui skor AVE yang model dianggap baik apabila AVE konstruk skor di atas 0,50.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Iner model membuktikan daya atau estimasi antar variabel konstruk maupun laten yang berlandaskan pada *substantive theory*. Berikut tahapan pada inner model :

a.) *R-Square*

R-Square berguna untuk mengukur model *structural* yang menjadi daya perkiraan dari model *structural* yang nantinya akan dijadikan sebagai uji *goodness-fit* model. Perubahan *R-Square* bermanfaat untuk menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten tertentu dengan variabel endogen.

b.) *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan *T statistic* dengan metode *bootsrapping*.

1.6.9.2 Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini dilakukan untuk memberikan deskripsi objek yang diteliti yang berasal dari data populasi maupun sampel tanpa menganalisis atau menyimpulkan yang dianggap umum.

1.6.9.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besar skor dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel. Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *trust*. Variabel intervening dianggap dapat memediasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat apabila skor T statistis melebihi skor T tabel dan P value di bawah taraf sig yang digunakan 5%