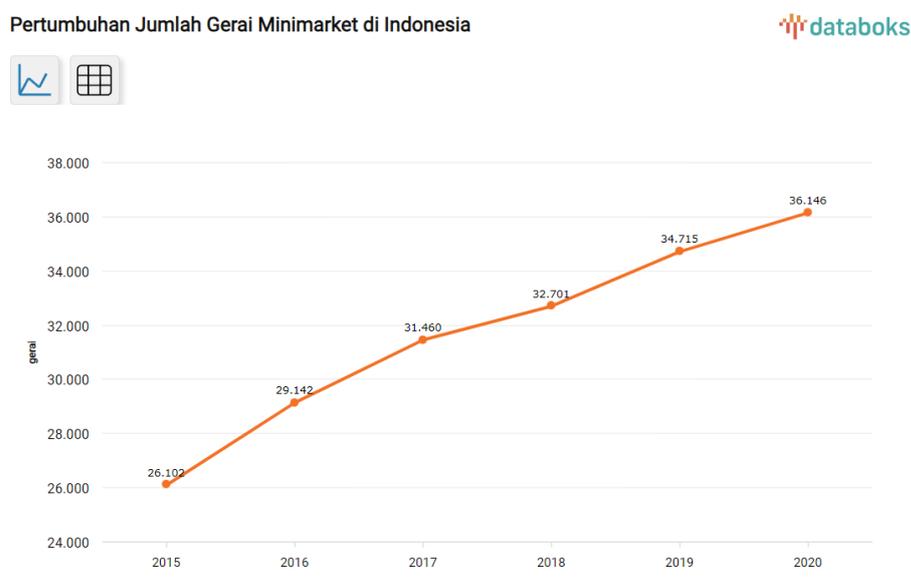


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berman & Evans (1992) mendefinisikan ritel sebagai aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Davidson (1998) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualan merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi belanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id. 2021

Dalam beberapa tahun terakhir, ritel minimarket telah menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif di Indonesia. Setiap tahun, jumlah gerai minimarket terus meningkat. Menurut data dari Euromonitor International,

jumlah minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 39% dari tahun 2015 hingga 2020. Pada tahun 2015, terdapat 26.102 gerai minimarket, yang meningkat menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020.

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dikatakan bahwa prospek bisnis minimarket di Indonesia cukup menjanjikan. Bisnis ini telah terbukti mampu bertahan dalam situasi krisis karena menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Disamping menyediakan kebutuhan sehari-hari, minimarket juga telah mengembangkan layanan tambahan yang membantu memudahkan transaksi bagi konsumen. Saat ini, minimarket juga menyediakan layanan seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan, top up e-wallet, dan berbagai transaksi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa minimarket telah menjadi salah satu solusi bagi banyak orang dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Pembangunan pasar modern khususnya minimarket yang berkembang pesat, dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis disekitarnya (Hery Toiba, 2015). Berdasarkan riset yang dilakukan di Gresik, perkembangan ritel modern berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional dimana variabel produk, tempat dan promosi ritel modern memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional (Dwiyananda & Mawardi, 2015). Begitu pula di kota Padangsidempuan 70% (21 dari 30) pedagang ritel tradisional menyampaikan bahwa pendapatan mereka sangat berkurang setelah ritel modern berdiri di sekitaran usaha mereka. (Alfian & Siregar, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oliver (2013) konsumen memandang bahwa ritel modern menyuguhkan kualitas produk yang lebih terpercaya dibanding produk yang dijual di ritel tradisional. Selain itu, ritel modern lebih unggul dari sisi fasilitas seperti AC, CCTV, layout toko, parkir, serta kebersihan jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Selain preferensi konsumen, dominansi ritel modern ini juga dibuktikan dengan banyaknya kuantitas outlet minimarket. Terjadi persaingan yang tinggi antar ritel di Kawasan Tembalang. Pada area 500 m minimarket bersaing dengan 2-7 ritel sejenis, sedangkan pada area 1 km terdapat lebih dari 3 ritel sebagai pesaingnya. Dominasi Alfamart dan Indomaret terhadap pasar Kawasan Tembalang mengindikasikan adanya persaingan oligopoli. (Marina & Setyono, 2012). Selain itu, Terjadi saling tumpah tindih (overlapping) antara cakupan area satu gerai minimarket dengan cakupan area gerai minimarket yang lain, akibat jarak antara satu gerai minimarket dengan gerai minimarket lain sangat berdekatan. (Marina & Setyono, 2012)

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih tinggi. Untuk itu, penting untuk mengetahui bagaimana cara membuat seorang konsumen yang sudah pernah datang ke suatu outlet ritel dapat berminat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi dan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Minat beli ulang adalah dorongan pribadi yang terkait dengan

sikap seseorang. Individu yang memiliki minat terhadap suatu produk atau layanan akan melakukan tindakan untuk mendekatinya atau memperolehnya. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih kembali produk yang sama. Menurut Kotler & Keller (2012), minat adalah sikap pribadi yang mendorong individu untuk melakukan tingkah laku tertentu dalam rangka mendekati atau mendapatkan objek yang diminati. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah mengubah suasana toko agar lebih menarik. Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa *Store atmosphere* merupakan unsur penting yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

Atmosfir yang menyenangkan dalam outlet ritel menjadi salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat peran *Store atmosphere* dalam suksesnya bisnis retail (Turley & Milliman, 2000). Di Indonesia ritel modern dengan atmosfir tempat yang bersih dan nyaman mulai marak bahkan sebelum tahun 2000. Ritel modern mulai mengalami perkembangan di Indonesia pada tahun 1970-an, namun pada saat itu masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Namun, sejak tahun 1998, perkembangan pasar modern semakin meningkat seiring dengan masuknya investasi asing dalam sektor

ritel. Hal ini telah mendorong pasar modern untuk berkembang dan merambah ke kota-kota kecil guna mencari pelanggan baru. (Eka, 2013).

store atmosphere yang bersih dan nyaman berhasil menarik minat konsumen dalam bertransaksi. Atmosfir menggambarkan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak terlihat (Milliman, 1986). Kotler & Keller (2012) menggambarkan atmosfir sebagai desain dari outlet retail yang menciptakan efek emosional bagi pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Atmosfir yang menarik dalam outlet ritel menciptakan pengalaman yang dapat dinikmati konsumen, yang nantinya memengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan konsumen secara langsung (Srinivasan & Srivastava, 2010). Wakefield & Baker (1998) berhasil membuktikan bahwa kemungkinan konsumen tinggal lama di dalam outlet meningkat akibat stimulus atmosfir.

Hasil penelitian terkait pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli ulang yang memberikan temuan yang beragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020), ditemukan bahwa dimensi *Store atmosphere*, seperti kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan, dan tata letak, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, pada penelitian yang

dilakukan oleh Prabowo, S. A. (2018) terkait dengan konsumen Mirota Kampus Godean, ditemukan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, pencahayaan, tata letak barang, suhu, fasilitas kamar ganti, dan desain toko juga tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Dengan adanya temuan yang berbeda ini, terdapat research gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi apakah pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsisten di berbagai konteks, termasuk dalam konteks outlet Indomaret Banjarsari Raya.

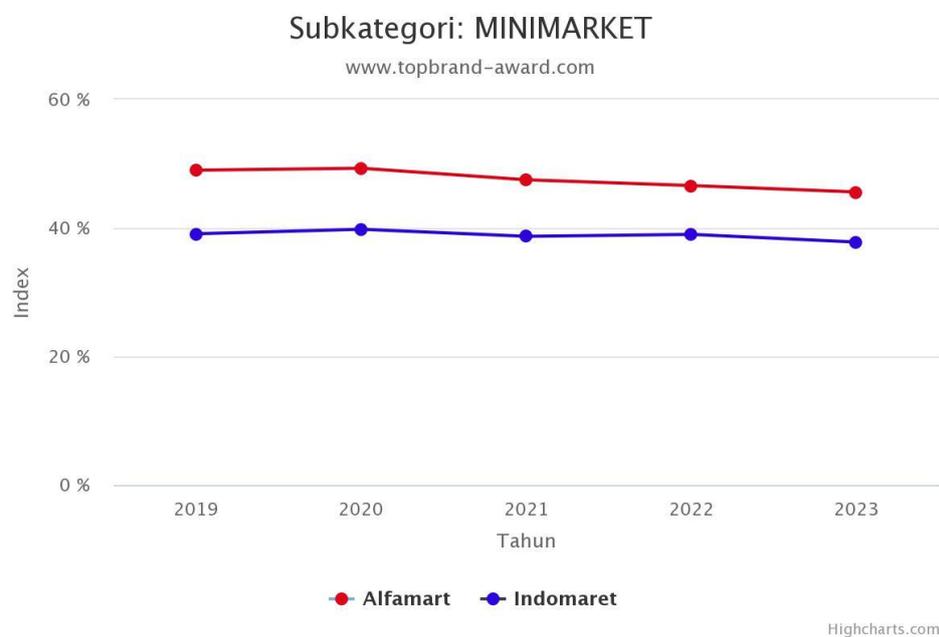
Selain *store atmosphere*, *service quality* juga merupakan aspek yang memengaruhi minat beli ulang. Parasuraman et al pada tahun 1994 mengemukakan bahwa *service quality* yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa *service quality* adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Parasuraman et al (1985), melakukan penelitian terkait *service quality* yang pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

Terdapat hasil penelitian yang memberikan temuan beragam terkait pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Nugrahaeni et al. (2021), disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan memberikan *service quality* yang maksimal, konsumen akan merasa puas dan hal ini dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian tersebut, disimpulkan bahwa variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada karyawan Mirota Kampus Godean. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan belum mampu menarik minat beli ulang dari konsumen. Adanya perbedaan temuan dalam dua penelitian tersebut menciptakan sebuah research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Perlu adanya penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang. Dengan meneliti konteks spesifik ini, akan memungkinkan untuk memahami apakah *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konteks tertentu.

Pada tahun 2020, Indomaret dan Alfamart merupakan dua perusahaan yang mendominasi pasar minimarket di Indonesia, dengan mencakup 92% dari total gerai minimarket. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41,5%). Hal ini selaras dengan pencapaian 2 brand minimarket besar ini dalam Top Brand Index. Top Brand Index merupakan survei yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner

terstruktur yang dirancang khusus untuk mengukur tiga parameter dalam pengukuran yaitu Top of Mind, Last Usage, dan Future Intentions. Berdasarkan hasil survei tersebut, dalam kategori ritel dengan subkategori minimarket, terdapat dua brand yang secara konsisten masuk dalam Top Brand Index selama setidaknya 5 tahun terakhir, yaitu Indomaret dan Alfamart.



Gambar 1. 2 Pencapaian Top Brand Index Subkategori : MINIMARKET

Sumber : topbrand-award.com. 2024

Meskipun Indomaret memiliki lebih banyak gerai dibanding Alfamart, perusahaan ini masih berada di bawah Alfamart dalam hal pencapaian Top Brand Index. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2019-2023), Alfamart selalu menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index dengan tingkat pencapaian berkisar antara 45-49%. Sementara itu, Indomaret selalu berada di bawah Alfamart dengan tingkat pencapaian yang berkisar antara 37,8-

39,8%. Implikasi dari hasil Top Brand Index ini menunjukkan bahwa Alfamart berhasil mempertahankan dominasinya sebagai brand dengan kesadaran tinggi (Top of Mind) serta tingkat penggunaan dan niat menggunakan (Last Usage & Future Intentions) yang tinggi pula.

Pencapaian Top Brand Index tersebut menunjukkan keberhasilan pemasaran Indomaret yang masih tertinggal dibandingkan Alfamart. Karena itu, Indomaret harus bekerja lebih keras untuk mengejar posisi unggul Alfamart. Data tersebut dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran PT. Indomarc Prismatama secara keseluruhan.

Pada cakupan yang lebih kecil, Indomaret Banjarsari Raya sebagai salah satu outlet Indomaret di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang juga menunjukkan jumlah penjualan yang tidak pernah mencapai target sejak tahun 2020.

Tabel 1. 1 Jumlah dan Target Penjualan pada Indomaret Banjarsari Raya tahun 2019-2023

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	TARGET PENJUALAN	KETERCAPAIAN TARGET
2019	Rp7.082.374.052	Rp7.000.000.000	101% (Tercapai)
2020	Rp4.380.595.454	Rp5.000.000.000	88% (Tidak Tercapai)
2021	Rp4.038.610.278	Rp5.000.000.000	81% (Tidak Tercapai)
2022	Rp5.205.132.640	Rp6.000.000.000	87% (Tidak Tercapai)
2023	Rp5.887.896.461	Rp7.000.000.000	84% (Tidak Tercapai)

Sumber : Laporan keuangan yang diolah, 2024

Penurunan jumlah penjualan pada tahun 2020 sampai 2022 dipengaruhi oleh adanya pandemi COVID-19. Di Indonesia, Pemberlakuan pembatasan kegiatan Masyarakat (PPKM) sudah dicabut oleh Presiden RI pada tanggal 30 Desember 2022. Dalam kondisi normal (2019 dan 2023), target

penjualan tahunan yaitu Rp. 7.000.000.000. Dalam kondisi pandemi (2020-2021) COVID-19 target penjualan tahunan yaitu Rp. 5.000.000.000. Dalam kondisi transisi (2022) target penjualan tahunan yaitu Rp. 6.000.000.000. Pada realisasi pencapaiannya, selama 5 tahun terakhir hanya di tahun 2019 jumlah penjualan dapat mencapai target. Jumlah penjualan tahunan terbaru yaitu pada tahun 2023 sebesar Rp. 5.887.896.461 masih berada di bawah target yang sudah ditentukan dengan pencapaian 84%. Ketika minat beli ulang konsumen tinggi, penjualan tahunan akan membentuk grafik meningkat karena perusahaan tetap bisa mempertahankan pelanggan lama dan mendapat pelanggan baru dalam waktu bersamaan. Fluktuasi penjualan dari Indomaret Banjarsari Raya juga menunjukkan rendahnya minat beli ulang dari konsumen. Indomaret Banjarsari Raya perlu meningkatkan penjualan secara signifikan pada tahun 2024. Bukti empiris ini menguatkan perlunya Indomaret untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan posisinya dalam industri ritel minimarket. Aspek *Store atmosphere* dan *service quality* diasumsikan menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk meningkatkan posisi Indomaret dalam industri ritel minimarket.

Tabel 1. 2 Penilaian Konsumen terhadap Store Atmosphere dan Service Quality

Variabel yang dinilai	Penilaian	Frekuensi	Persentase
<i>Bagaimana penilaian anda terhadap suasana toko di Indomaret Banjarsari Raya?</i>	Sangat Tidak Baik	0	0.00%
	Tidak Baik	8	25.81%
	Netral	8	25.81%
	Baik	13	41.94%
	Sangat Baik	2	6.45%
<i>Bagaimana penilaian anda terhadap kualitas pelayanan di Indomaret Banjarsari Raya?</i>	Sangat Tidak Baik	0	0.00%
	Tidak Baik	6	19.35%
	Netral	10	32.26%
	Baik	12	38.71%
	Sangat Baik	3	9.68%
<i>Apakah anda tertarik untuk berbelanja kembali di Indomaret Banjarsari Raya?</i>	Ya	7	23%
	Tidak	10	32%
	Belum Menentukan	14	45%

Sumber : Survey Pendahuluan Penelitian, 2024

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen terhadap Store Atmosphere dan Service Quality di Indomaret Banjarsari Raya

Pertanyaan	Koding Data	Frekuensi
<i>Apa keluhan anda terhadap suasana toko di Indomaret Banjarsari Raya?</i>	Penataan Barang Kurang Rapi	4
	Parkiran yang sempit dan kurang tertata	3
	Kebersihan Kurang	2
	Pengap	2
	Terkesan Sempit	2
	Penyegaran Warna Cat	1
	Tidak Ada Musik	1
	Lampu Redup	1
	<i>Tidak Menjawab</i>	16
<i>Apa keluhan anda terhadap kualitas pelayanan di Indomaret Banjarsari Raya?</i>	Kasir Kurang Ramah	10
	Pelayanan Kurang Cepat	6
	Harga Tidak Sesuai Price Tag	2
	Barang Kurang Lengkap	1
	<i>Tidak Menjawab</i>	13

Sumber : Survey Pendahuluan Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada 25 Januari – 2 Februari 2024 di Indomaret Banjarsari Raya dengan melibatkan 31 responden. Minat beli ulang dari konsumen Indomaret Banjarsari Raya masih rendah dengan 23% dari konsumen yang mau berbelanja kembali di Indomaret Banjarsari Raya. Konsumen menilai bahwa *store atmosphere* dan *service quality* masih belum mencapai taraf "baik" dengan penilaian rata-rata terhadap *store atmosphere* sebesar 3,2 dan *service quality* sebesar 3,4 dengan pengukuran skala 1-5 (sangat tidak baik – sangat baik). Aspek yang paling banyak dikeluhkan konsumen Terkait *store atmosphere* adalah fasilitas parkir yang sempit dan kurang teratur serta kurangnya kerapian penataan barang. Aspek yang dikeluhkan konsumen terkait *service quality* adalah kurangnya keramahan kasir, kurangnya kecepatan pelayanan kasir, harga yang tidak sesuai dengan price tag, serta seringkali terjadi kendala di pembayaran.

Faktor-faktor berupa *store atmosphere* dan *service quality* akan menjadi dasar pertimbangan yang memengaruhi perilaku pasca-pembelian untuk melakukan pembelian. Melalui “Pedoman Praktis Pengelolaan Toko” PT. Indomarco Prismatama melakukan standarisasi terhadap pelayanan yang diberikan dalam seluruh outlet Indomaret di Indonesia dimana Perusahaan membagi pelayanan menjadi 2 jenis yaitu pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud oleh Perusahaan mewakili variabel *service quality* sedangkan Pelayanan tidak langsung yang dimaksud oleh Perusahaan mewakili variabel *store atmosphere*. Sehingga,

dapat disimpulkan bahwa seluruh outlet Indomaret di bawah naungan waralaba PT. Indomarco Prismatama memiliki *store atmosphere* dan *service quality* yang sama.

Berdasarkan kondisi Indomaret Banjarsari Raya serta adanya research gap yang ditemukan mengenai *store atmosphere* dan *service quality* yang sudah dijabarkan, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai bagaimana *store atmosphere* dan *service quality* memengaruhi minat beli ulang pada salah satu outlet Indomaret. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan oleh PT. Indomarco Prismatama untuk mengevaluasi SOP yang diterapkan pada seluruh outlet Indomaret di Indonesia.

Berdasarkan data dari BPS Kota Semarang, pada tahun 2022 kecamatan tembalang merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk paling banyak yaitu 193.480 jiwa. Sehingga, kecamatan tembalang merupakan pasar paling potensial bagi ritel di Kota Semarang. Koridor sepanjang jalan Banjarsari dan Bulusan merupakan salah satu koridor dengan aksesibilitas tertinggi di Kecamatan Tembalang (Marina & Setyono, 2012). Dengan luas 14 x 19 m, Indomaret Banjarsari Raya merupakan outlet Indomaret terbesar pada koridor tersebut. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian pada outlet Indomaret terbesar di kelurahan Tembalang dengan judul "Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret Banjarsari Raya Kota Semarang". Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mempelajari

dampak dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang secara spesifik mengambil lokus penelitian pada outlet Indomaret Banjarsari Raya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu masih tertinggalnya pencapaian Indomaret dibandingkan Alfamart pada Top Brand Index serta pencapaian jumlah penjualan Indomaret Banjarsari Raya pada tahun 2020-2023 yang belum bisa mencapai target. Indomaret harus meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen. Terdapat kemungkinan adanya pengaruh dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada outlet Indomaret Banjarsari Raya. Maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya?
3. Apakah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

Kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teori

Hasil penelitian ini merupakan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang perilaku konsumen berupa argumen yang terbukti secara saintifik tentang bagaimana *store atmosphere* dan *service quality* memengaruhi minat beli ulang pada outlet Indomaret Banjarsari Raya.

1.4.2 Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan PT Indomarco Prismatama dan Indomaret Banjarsari Raya landasan ilmiah untuk menentukan seberapa besar investasi yang perlu dikerahkan oleh Indomaret dalam menciptakan *store atmosphere* dan *service quality* yang menarik minat beli ulang konsumen.

1.4.3 Sosial

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen mengenai *store atmosphere*, *service quality*, dan minat beli ulang Konsumen.

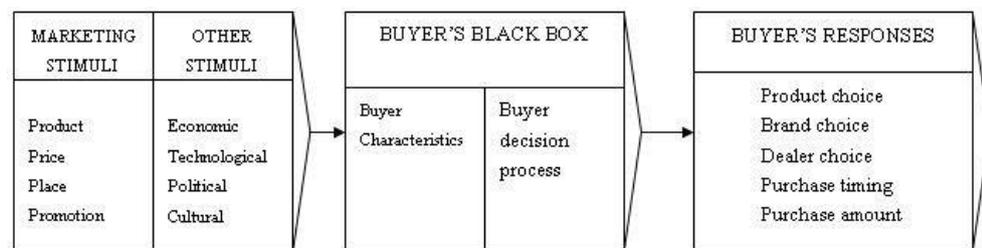
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam proses mencapai tujuan-tujuan pemasaran, konsep perilaku konsumen yang mengkaji tentang bagaimana pembeli mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa dapat membantu pemasar untuk mengevaluasi kesempatan baru dalam pasar, meningkatkan taktik dan strategi pemasaran secara lebih efektif, dan membantu perusahaan menghadapi tantangan kemungkinan pergantian merk atau barang yang diproduksi. Sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2012) bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diperlukan kajian terkait perilaku dari para konsumen untuk mengetahui ketercapaian tujuan pemasaran tersebut. Hadi (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Louden dan Della Bitta (1984) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik secara individu dalam mengevaluasi, mengakuisisi, menggunakan, atau membuang barang atau layanan. Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga perspektif yang berbeda untuk mengamati perilaku konsumen, yakni perspektif pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku. Setiap perspektif ini memberikan pengetahuan yang berguna dalam memahami pilihan dan

perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian tak terpisahkan dari perilaku konsumen.

Kotler & Keller (2012) membagi model perilaku konsumen ke dalam 3 bagian yaitu stimulus, konsumen, dan respon. Stimulus dalam bentuk stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki dan memengaruhi kesadaran konsumen. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan respon dalam bentuk keputusan pembelian tertentu.



Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2012)

Diantara stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, stimulus pemasaran merupakan aspek yang berada dalam kendali Pemasar. Stimulus pemasaran merupakan aspek yang dapat dimaksimalkan oleh Pemasar. Untuk itu Kotler dan Armstrong (2016) merumuskan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks pemasaran jasa, Lupiyoadi (2013) merumuskan 3 variabel tambahan yaitu proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), dan orang (*people*) Engel dan Black Well (1982) berpendapat bahwa terdapat 5 tahapan dari proses pembelian yaitu *problem recognition*, *search*, *alternative evaluation*,

choice, dan outcomes. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2012) 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yakni : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut tersebut dapat muncul karena stimulus internal maupun eksternal. Kebutuhan yang muncul oleh rangsangan internal misalnya kebutuhan untuk makan dan minum, rasa lapar dan haus yang muncul dari dalam diri seseorang menimbulkan kebutuhan untuk makan dan minum. Sedangkan, kebutuhan yang muncul oleh rangsangan eksternal misalnya kebutuhan dan keinginan untuk membeli mobil yang muncul karena melihat tetangga yang baru membeli mobil. Mengidentifikasi stimulus yang paling sering memicu minat konsumen dapat membuka peluang baru untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam memancing minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan dorongan kebutuhan akan cenderung mencari informasi yang lebih banyak tentang produk dan jasa terkait. Tahapan ini dibagi menjadi dua tingkat. Tahap pertama adalah perhatian yang meningkat, di mana konsumen menjadi lebih sensitif terhadap informasi tentang produk. Pada tahap ini, mereka hanya

menjadi lebih peka terhadap informasi tersebut. Selanjutnya, konsumen dapat memasuki tahap pencarian aktif informasi. Dalam tahap ini konsumen melakukan tindakan seperti membaca, menghubungi teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk lebih lanjut. Untuk itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi referensi konsumen, serta pengaruh relatif dari setiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Melalui pencarian informasi, konsumen akan menyaring berbagai pilihan merk hingga menghasilkan keputusan pembelian. Dari keseluruhan pilihan merk, konsumen hanya akan mengetahui sebagian pilihan merk, hal ini yang disebut kumpulan kesadaran. Dari kumpulan merk yang diketahui oleh konsumen, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian di awal dan menimbulkan ketertarikan konsumen, hal ini disebut sebagai kumpulan pertimbangan. Setelah konsumen mencari informasi, hanya beberapa merek yang memenuhi ekspektasi konsumen dan masuk ke dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian akan ditentukan berdasarkan kumpulan pilihan tersebut. Proses inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif. Berbagai model evaluasi alternatif yang dirumuskan memandang proses evaluasi ini merupakan proses yang berorientasi terhadap kognitif konsumen. Setiap konsumen memiliki pandangan yang

berbeda dalam mengenali atribut-atribut yang dianggap penting dan relevan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, konsumen sudah membentuk preferensi atas merek-merek tertentu dalam kumpulan pilihan. Hal ini membentuk niat konsumen untuk membeli produk. Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Seberapa besar faktor sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai konsumen bergantung pada intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif tersebut serta tingkat motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat mengubah niat pembelian karena hal ini dapat memengaruhi beberapa variable yang berkaitan dengan pembelian. Misalnya, seseorang yang berniat membeli mobil baru namun mengalami PHK. Situasi ini dapat mengubah kemampuan ekonomi, prioritas, dan preferensi konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Untuk itu, pemasar harus

dapat memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, serta pemakaian produk pascapembelian. Tingkat kepuasan pembeli ditentukan oleh sejauh mana harapan mereka terhadap suatu produk terpenuhi oleh kinerja yang mereka rasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan merasa kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pembeli akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi perilaku pembeli selanjutnya.

Jika pembeli merasa sangat puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan berbagi pengalaman yang positif kepada orang lain. Namun, jika pembeli merasa kecewa, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi dan mungkin akan menyampaikan pengalaman pembelian yang tidak menguntungkan tentang produk kepada orang lain. Harapan konsumen terbentuk melalui pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja produk, semakin besar tingkat ketidakpuasan konsumen. Pada titik inilah konsumen menghadapi kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap perilaku mereka selanjutnya. Ketika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan

melakukan pembelian ulang produk tersebut. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif tentang merek kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan memberikan respons yang berbeda. Konsumen yang tidak puas memiliki potensi untuk mengambil langkah-langkah seperti mengembalikan atau membuang produk tersebut. Mereka mungkin akan mencari informasi yang menguatkan pandangan mereka terhadap rendahnya nilai produk tersebut. Pada tingkat pribadi, mereka dapat memutuskan untuk tidak lagi membeli produk tersebut (opsi keluar) atau memberi peringatan kepada teman-teman mereka (opsi berbicara). Selain itu, juga mereka dapat mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan, mengonsultasikan masalah tersebut dengan pengacara, atau melaporkan keluhan kepada lembaga bisnis, organisasi swasta, atau pemerintah.

Dari berbagai pandangan tersebut, secara umum proses selalu dibagi menjadi 3 tahapan yaitu pra-pembelian, pengambilan keputusan, dan pasca-pembelian. Dalam berbagai pandangan ahli, dapat dilihat bahwa proses yang mendahului pembelian merupakan tahapan yang cukup lama, demikian juga yang terjadi sesudah pembelian berlangsung.

Menurut Kotler & Keller (2012) Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, Minat Beli terhubung kepada

bagaimana penjual mengerti tentang perilaku pembelian konsumen. Secara umum, konsumen menyadari produk yang mereka butuhkan berdasarkan kebutuhan personal dan factor lingkungan mereka, mengevaluasi dan memilih produk melalui proses pencarian informasi, dan menunjukkan pola pembelian yang menuju pada perilaku pembelian

1.5.2 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Adapun Menurut Crow and Crow (1998), minat beli dapat terjadi melalui tiga faktor, antara lain faktor dari dalam individu, motif sosial, dan emosional.

Faktor dari dalam individu, merupakan faktor atau dorongan yang datang dari dalam individu yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan seseorang sehingga dapat dengan mudah menimbulkan minat. Misalnya kebutuhan dan keinginan untuk makan, sehingga seseorang mempunyai minat untuk bekerja dan memperoleh pendapatan. Keinginan untuk belajar, sehingga seseorang mempunyai hasrat untuk menuntut ilmu pengetahuan. Faktor motif sosial, merupakan faktor seseorang karena aktivitas tertentu yang biasanya dipengaruhi faktor dari dalam diri sendiri dan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Misalnya seseorang mempunyai minat berprestasi yang tinggi agar ingin dihargai di masyarakat sehingga status sosialnya pun menjadi

tinggi di masyarakat. Faktor emosional, merupakan faktor yang berkaitan erat dengan perasaan dan emosi. Misalnya seseorang sukses terhadap suatu kegiatan maka akan timbul perasaan senang sehingga minatnya akan bertambah terhadap kegiatan tersebut dan jika seseorang tersebut gagal maka minatnya akan menjadi hilang. Menurut Thamrin & Tantri (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

1.5.3 Minat Beli Ulang

Teori Schiffman-Kanuk (dalam jurnal Rizal, 2013) membedakan dua jenis pembelian, yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap dalam perilaku pembelian di mana konsumen melakukan penyelidikan dan mencoba produk untuk mengevaluasinya. Jika hasil dari percobaan tersebut memuaskan atau bahkan lebih baik daripada produk serupa yang digunakan sebelumnya, maka konsumen cenderung akan berkeinginan untuk membeli ulang (Repurchase behavior). Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter dan Jerry C. Olson (2010) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Indikator perilaku konsumsi ulang produk yang sama (repeat intention to buy) di masa mendatang berkaitan dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. (Ali

Hasan, 2018). Menurut Kotler (2012), minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif dilakukan. Dalam proses evaluasi tersebut, seseorang membuat pilihan produk berdasarkan merek dan minat. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih kembali produk yang sama. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *repurchase behaviour* termasuk ke dalam perilaku pasca-pembelian.

Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa terdapat 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. Mempertahankan minat beli ulang konsumen merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan yang ingin memperpanjang eksistensi bisnisnya serta mencapai kesuksesan jangka panjang. Dalam konteks *profit*, mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih menguntungkan daripada mengganti pelanggan, mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2012). Lebih lanjut, Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa minat adalah aspek yang bersifat personal dan terkait dengan sikap. Individu yang memiliki minat terhadap suatu objek akan merasakan kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku yang bertujuan mendekati atau memperoleh objek tersebut.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) merumuskan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks pemasaran jasa, Lupiyoadi (2013) merumuskan 3 variabel tambahan yaitu proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), dan orang (*people*). Bauran pemasaran bukan merupakan sebuah teori ilmiah, melainkan sebuah *framework* yang mengidentifikasi prinsip-prinsip pengambilan keputusan untuk menyesuaikan penawaran pemasar dengan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka Panjang maupun pendek dalam pemasaran (Palmer, 2004).

1.5.5 Bauran Ritel

Berdasarkan pandangan konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (*customer value*) secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya (Tjiptono & Chandra, 2011). Dalam upaya mewujudkan hal ini, strategi pemasaran ritel sangat penting bagi bisnis untuk mencapai perkembangan jangka panjang yang meliputi mencapai laba maksimal dan kepuasan pelanggan. Salah satu tugas utama dalam mengembangkan strategi ritel adalah menentukan pasar sasaran.

Proses ini dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yang umumnya didasarkan pada faktor demografis, geografis, atau psikografis, karena bisnis ritel yang sukses selalu berusaha untuk mengenali pelanggannya. Menetapkan pasar sasaran ini merupakan langkah awal dalam menentukan bauran ritel. Bauran ritel terdiri dari kombinasi elemen-elemen seperti merchandise, harga, lokasi, suasana, pelayanan ritel, dan promosi (Ma'ruf, 2005).

Barang-barang yang dijual oleh pengecer di dalam toko mereka disebut sebagai merchandise. Merchandising merupakan aktivitas pengadaan barang-barang yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan oleh toko tersebut. Sebagai contoh, dalam sebuah kafe, merchandise yang dijual meliputi berbagai jenis makanan, baik makanan ringan maupun makanan berat, serta minuman. Minuman dalam kafe ini biasanya dikategorikan menjadi dua, yaitu minuman kopi dan minuman non-kopi.

Harga merupakan nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Dalam proses pembelian, harga sering kali menjadi faktor penentu, meskipun tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut berperan. Harga memiliki peranan penting bagi konsumen sebagai indikator dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae (dalam Abubakar, 2005), baik pembeli baru maupun pembeli yang sudah lama menggunakan harga sebagai kriteria dalam menilai citra kualitas merek. Lamb et al. (2001:268) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen (pembeli) untuk memperoleh suatu produk. Sementara menurut Pepadri (dalam Widnyana Karang, 2008), harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan

sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan, serta merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pelayanan ritel memiliki tujuan untuk memudahkan pembeli saat berbelanja di toko. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan untuk mempermudah pembeli mencakup layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi yang praktis seperti pembayaran dengan kartu kredit atau kartu tabungan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), serta fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat penitipan barang atau helm, area duduk nyaman untuk membaca, dan area parkir.

Suasana atau atmosfer di dalam sebuah gerai merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran ritel. Suatu gerai kecil yang diatur dengan rapi dan menarik cenderung lebih menarik minat pembeli dibandingkan gerai yang tidak tertata dengan baik. Di sisi lain, sebuah gerai yang diatur dengan baik dan tetap bersih akan lebih menarik dibandingkan gerai yang tidak memiliki tata letak yang baik dan terlihat kotor.

Menurut Assauri (2004), promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui komunikasi persuasif dengan menggunakan berbagai elemen pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, membidik target pasar, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen (Alma, 2005).

1.5.6 Store atmosphere

Definisi asli dari *Store atmosphere* dicetuskan oleh Kotler pada tahun 1974 yang dalam penelitian di tahun-tahun berikutnya banyak menjadi referensi penelitian berikutnya. Kotler (1974) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai desain ruang yang secara sadar diciptakan untuk memicu efek tertentu terhadap pembeli utamanya untuk membentuk lingkungan yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu melalui efek emosional yang meningkatkan probabilitas pembelian.

Berbagai definisi lanjutan dirumuskan melalui penelitian-penelitian setelah penelitian Kotler dengan dimensi yang berbeda baik secara terminologi maupun substansi. Seperti pandangan dari Baker et Al (1994) bahwa lingkungan dari outlet atau toko mencakup 3 dimensi yaitu suasana, sosial, dan pencahayaan. Suasana mencakup lingkungan secara fisik, sosial mencakup interaksi sosial dinamis dalam lingkungan sedangkan pencahayaan memainkan peranan penting dalam lingkungan outlet atau toko.

Pada retailing mix, terdapat salah satu elemen, yaitu *Store atmosphere* dimana atmosfer pada ritel yang berbasis toko atau gerai merupakan bentuk atau ciri fisik toko yang digambarkan melalui suasana atau image yang dapat membuat pelanggan tertarik (Berman dan Evans, 1992). Berman dan Evans (1992) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Berman dan Evans (1992) membagi *store atmosphere* ke dalam 4 kategori yaitu exterior,

general interior, tata letak (layout), serta interior display. Strategi *Store atmosphere* ini dapat mempengaruhi niat perilaku dengan emosi pelanggan sebagai variabel intervening. Cox R dan Brittain P (2004) pun menguatkan bahwa *Store atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko atau outlet dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau outlet, maka suatu outlet harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Menurut Levy dan Weitz (2012), *atmosphere* merupakan desain suasana outlet yang dibentuk melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma untuk menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.7 Service quality

Menurut Parasuraman et al. (1988), *Service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan (serupa dengan sikap) terhadap layanan. (Zeithaml dan Bitner, 1996). Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan *service quality* sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). *Service quality* yang dirasakan adalah hasil perbandingan oleh pelanggan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan oleh pemasok (Zeithaml et al., 1990). Jika *expected service* lebih besar daripada *perceived service*, maka kualitas pelayanan yang dirasakan dipersepsikan negatif atau buruk dan hal itu

menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, *service quality* dipersepsikan baik atau positif apabila *perceived service* lebih besar daripada *expected service* (Parasuraman et al., 1985; Lewis dan Mitchell, 1990). Oleh karenanya, baik atau buruknya *service quality* tergantung kepada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Lewis dan Mitchell (1990) mendefinisikan *service quality* sebagai pemenuhan antara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (*actual quality*) terhadap pelayanan yang diharapkan pelanggan (*perceived quality*). Harapan pelanggan salah satunya dapat diasosiasikan dengan kesopanan. Sejalan dengan pandangan ini, Olshavsky (1985) dan Bitner (1995) menganggap kualitas yang dirasakan dalam hal pelayanan diasosiasikan secara global terhadap attitude/kesopanan. *Service quality* berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari *service quality* masih bervariasi dan belum terdapat landasan ilmiah yang bisa dijadikan sebuah acuan baku dalam menelitinya.

Dalam Tradisi Eropa, pun sebagai penelitian ilmiah pertama yang mengangkat tentang *service quality* Lehtinen dan Lehtinen (1982) mendefinisikan *service quality* menjadi 3 yaitu kualitas fisik, kualitas interaktif, dan kualitas perusahaan (citra). Dalam pandangan yang sama, penelitian-penelitian selanjutnya pun mendefinisikan dimensi *service quality* menjadi kualitas teknikal dan fungsional. Tradisi Eropa ini pun menghasilkan pengertian *service*

quality sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan dalam pendekatan lainya yaitu Tradisi Amerika Utara dinyatakan bahwa terdapat sangat sedikit elemen berwujud yang ada dalam pelayanan sehingga penelitian difokuskan untuk meneliti elemen-elemen tidak berwujud dalam pelayanan.

Berdasarkan serangkaian penelitian terhadap berbagai industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi 10 dimensi utama kualitas jasa yang terdiri dari Realibilitas, Responsivitas, Kompetensi, Akses, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan Memahami Pelanggan, dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Namun, dalam penelitian selanjutnya oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mereka menemukan adanya tumpang tindih antara beberapa dimensi tersebut. Oleh karena itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama. Dimensi Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, dan Keamanan digabungkan menjadi dimensi Jaminan (*Assurance*). Sementara itu, dimensi Akses, Komunikasi, dan Kemampuan Memahami Pelanggan digabungkan menjadi dimensi Empati (*Empathy*). Dengan demikian, Indikator *service quality* meliputi *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. (Parasuraman, et al. 1988)

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saputra, M. C., & Sukardi, S. (<i>Jurnal Fokus Manajemen Bisnis</i> , 8(1), 99. Tahun 2020)	Analisis Pengaruh Variabel <i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi.	Variabel (X) : - <i>Store atmosphere</i> Variabel (Y) : -Minat Beli Ulang	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
2	Prabowo, S. A. (<i>Jurnal Ekobis Dewantara</i> , 1(7), 155–126. Tahun 2018)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.	Variabel (X) : - <i>Store atmosphere</i> - <i>Service quality</i> -Kepercayaan Persepsi Harga Variabel (Y) : -Minat Beli Ulang	<i>Store atmosphere</i> dan <i>Service quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
3	Rosita, R. (<i>Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika</i> , Volume 1 Nomor 2. Tahun 2016)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte	Variabel (X) : - <i>Service Quality</i> Variabel (Y) : -Minat Beli Ulang	<i>Service Quality</i> berpengaruh negative terhadap Minat Beli Ulang.

		Mart Bekasi Junction		
4	Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (<i>Jurnal Fokus Manajemen Bisnis</i> , 11(2), 230. Tahun 2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.	Variabel (X) : -Store atmosphere -Service quality -Kepercayaan -Persepsi Harga Variabel (Y) : -Minat Beli Ulang	<i>Store atmosphere dan Service quality berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang</i>
5	A. Siburian, Yulianeau, C. Harini et al. (<i>Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang</i> , Volume 3, Nomor 3. Tahun 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang)	Variabel (X) : -Kualitas Pelayanan Variabel (Y) : -Minat Beli Ulang	<i>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang</i>
6	Amoako, Et Al. (<i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , vol. 6 no. 1. 2021)	Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC	Variabel (X) : -Service Quality Variabel (Y) : -Repurchase Intention	<i>Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention</i>

Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah, 2024

1.5.9 Pengaruh Antar Variabel

Pada penelitian ini akan ditelusuri adanya pengaruh antara dua variable independen berupa *store atmosphere* dan *service quality* terhadap variable dependen berupa minat beli ulang. Adapun pengaruh antar variable adalah sebagai berikut

1.5.9.1 Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang

Kotler & Keller (2012) menggambarkan atmosfir sebagai desain dari outlet retail yang menciptakan efek emosional bagi pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Atmosfir yang menarik dalam outlet ritel menciptakan pengalaman yang dapat dinikmati konsumen, yang nantinya memengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan konsumen secara langsung (Srinivasan & Srivastava, 2010). Wakefield & Baker (1998) berhasil membuktikan bahwa kemungkinan konsumen tinggal lama di dalam outlet meningkat akibat stimulus atmosfir. Store atmosphere yang bersih dan nyaman berhasil menarik minat konsumen dalam bertransaksi. Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki atau tidak memiliki minat membeli di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk

citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.

Uraian diatas menjelaskan bahwa *store atmosphere* memberikan berbagai efek kepada konsumen mulai dari memberikan kesan pertama, membuat konsumen bertahan lebih lama di dalam outlet, sampai memunculkan minat untuk bertransaksi. *Store atmosphere* hanya bisa dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah pernah mengunjungi ritel, sehingga pengalaman pertama konsumen terkait *store atmosphere* tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali ritel tersebut. Nugrahaeni et al. (2021) berhasil membuktikan bahwa *store atmosphere* memengaruhi minat beli ulang konsumen.. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dibangun adalah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H1 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

1.5.9.2 Pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang

Parasuraman et al pada tahun 1994 mengemukakan bahwa *service quality* yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa *service quality* adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kepuasan dengan kualitas layanan dapat menciptakan dorongan bagi seseorang untuk kembali berbelanja. Temuan penelitian ini

sejalan dengan pandangan Kotler, yang menegaskan bahwa kualitas layanan seharusnya dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Kotler & Keller, 2012)

Pada umumnya, kualitas layanan di toko memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika ritel memberikan pelayanan yang memuaskan, hal ini dapat mendorong minat beli ulang dari konsumen. *service quality* hanya bisa dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah pernah mengunjungi ritel, sehingga pengalaman pertama konsumen terkait *service quality* tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali ritel tersebut. Lovelock & Wirtz (2011) mengatakan bahwa jika kinerja layanan jasa mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), akan membuat rasa senang di benak pelanggan dan pelanggan akan sangat dimungkinkan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Nugrahaeni et al. (2021) berhasil membuktikan bahwa *service quality* memengaruhi minat beli ulang secara positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan toko, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dibangun adalah *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H2 = *Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

1.5.9.3 Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap minat beli ulang

Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter dan Jerry C. Olson (2010) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat beli ulang konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi dan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih kembali produk yang sama.

Store atmosphere hanya bisa dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah pernah mengunjungi ritel, sehingga pengalaman pertama konsumen terkait *store atmosphere* tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali ritel tersebut. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah mengubah suasana toko agar lebih menarik. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

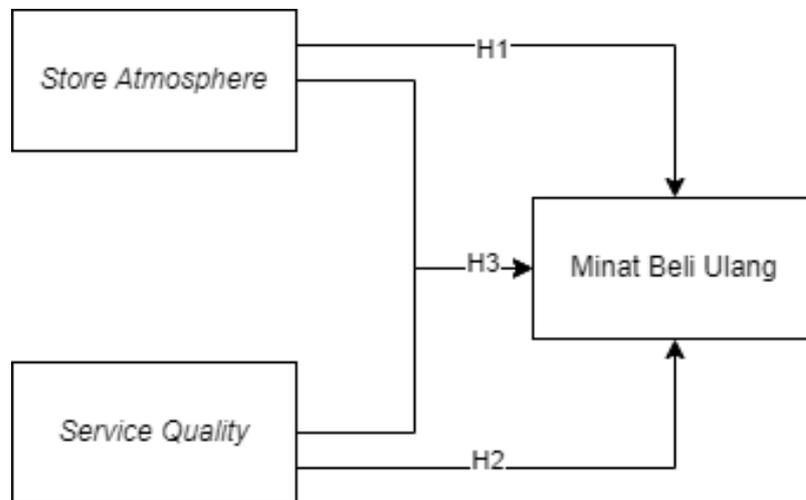
Service quality hanya bisa dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah pernah mengunjungi ritel, sehingga pengalaman pertama konsumen terkait *service quality* tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali ritel tersebut. Lovelock & Wirtz (2011) mengatakan bahwa jika kinerja layanan jasa mendekati atau melebihi tingkat layanan yang

diinginkan (*desired service level*), akan membuat rasa senang di benak pelanggan dan pelanggan akan sangat dimungkinkan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Melalui penelitian yang dilakukan di outlet Ayam Geprek Susan di kabupaten Kebumen, Nugrahaeni et al (2021) berhasil membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang konsumen secara positif. Semakin baik suasana toko, maka akan menciptakan rasa nyaman dan pada akhirnya dapat mempengaruhi minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal, maka konsumen akan merasa puas dan dapat mempengaruhi minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dibangun adalah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara simultan.

H3 = *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan

1.6 Rumusan Hipotesis



Gambar 1. 4 Rumusan Hipotesis

H1 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya

H2 = *Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya

H3 = *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya secara simultan

1.7 Definisi Konsep Variabel Penelitian

1.7.1. *Store atmosphere*

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. (Berman dan Evans, 1992)

1.7.2. Service quality

Service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan (serupa dengan sikap) terhadap layanan. Baik atau buruknya *service quality* tergantung kepada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Parasuraman et al, 1988)

1.7.3. Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. (Ali Hasan, 2018)

1.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.8.1 Store atmosphere

Dalam penelitian ini, *Store atmosphere* didefinisikan sebagai karakteristik fisik toko pada Indomaret Banjarsari Raya. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans (1992) dibagi ke dalam beberapa elemen yaitu:

1. Exterior (Bagian Luar Toko), dengan indikator meliputi :
 - a. Design Bangunan yang unik dan menarik
 - b. Pintu keluar dan masuk yang lebar
2. General Interior (Bagian Dalam Toko), dengan indikator meliputi:
 - a. Temperatur yang nyaman
 - b. Kebersihan yang baik dan terjaga
 - c. Pencahayaan yang cukup

3. Store Layout (Tata Letak Toko), adalah penataan tata letak yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan indikator meliputi:
 - a. Ruang gerak yang cukup lebar
 - b. Klasifikasi Produk yang memudahkan konsumen
4. Interior Display, adalah penataan dari pajangan barang-barang yang dijual baik diluar maupun didalam toko yang secara tidak langsung ataupun langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. Indikator *interior display* meliputi:
 - a. Mudahnya menemukan variasi ukuran lain karena penataan display produk
 - b. Tersampainya informasi terkait produk atau promo akibat penataan display

1.8.2 Service quality

Dalam penelitian ini *service quality* didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Indomaret Banjarsari Raya. *Service quality* menurut Parasuraman et al. (1988) dibagi ke dalam lima dimensi utama sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangibility), berkaitan dengan daya tarik yang meliputi fasilitas fisik seperti
 - a. Fasilitas parkir yang luas dan teratur
 - b. Perlengkapan serta penampilan staf saat memberikan layanan.

2. *Reliability*, meliputi kesesuaian janji yang diberikan Perusahaan terhadap realisasi produk dan jasa yang ditawarkan.
 - a. Ketersediaan dan kelengkapan produk
 - b. Variasi ukuran produk
 - c. Kejelasan dan kepastian harga di price tag
 - d. Kepastian dan konsistensi jam buka-tutup toko
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan merespon kebutuhan mereka yang meliputi
 - a. Respon terhadap permintaan pelanggan (metode pembayaran)
 - b. Respon terhadap pertanyaan pelanggan
 - c. Respon terhadap keluhan pelanggan.
4. *Assurance*, yaitu perilaku penyedia jasa yang mampu menimbulkan kepercayaan serta rasa aman bagi konsumen. Hal ini meliputi:
 - a. Kesopanan penyedia jasa
 - b. Keterampilan dalam melayani konsumen
 - c. Keamanan parkir kendaraan
5. *Empathy*, yaitu kemampuan memahami masalah yang dialami konsumen serta kemampuan untuk menunjukkan bahwa penyedia jasa bertindak demi kepentingan pelanggan. Hal ini mencakup
 - a. Pemberian penjelasan perihal : promosi, produk baru, dan lokasi produk.
 - b. Perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
 - c. Senyum-Salam-Sapa serta mengucapkan “terima kasih, sampai belanja kembali”

1.8.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian oleh konsumen Indomaret Banjarsari Raya yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Ali Hasan (2018) Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertransaksi di Indomaret Banjarsari Raya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan Indomaret Banjarsari Raya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama untuk berbelanja di Indomaret Banjarsari Raya, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan outlet tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

1.9 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk

menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan serta melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap minat beli ulang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen dalam wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari ditarik kesimpulan akhir. Dalam konteks ini, populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang akan diukur dan berasal dari unit yang akan diteliti. Menurut Siyoto (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik khusus yang dapat diteliti dan dari mana hasil akhir penelitian dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para konsumen dari outlet Indomaret Banjarsari Raya yang tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik khusus yang dimiliki oleh populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat mengambil sebagian kecil yang dapat mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, karena jumlah total populasi tidak diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel menggunakan rekomendasi dari Hair et al. (2010)

yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimal 100 orang atau lebih. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

1.10.3 Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* yang termasuk dalam teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Hal ini perlu dipertimbangkan agar responden memiliki kapabilitas untuk mempersepsikan *store atmosphere* dan *service quality* di Indomaret Banjarsari Raya. Peneliti melakukan *accidental sampling* dengan cara mengambil data di Indomaret Banjarsari Raya secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi di outlet Indomaret Banjarsari Raya minimal 2x dalam 4 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, internet dan data-data yang diperoleh langsung dari Outlet Indomaret Banjarsari Raya. Kuesioner

dalam penelitian ini dibuat berdasarkan item-item yang mewakili variabel independen (*store atmosphere* dan *service quality*) maupun variabel dependen (minat beli ulang).

1.10.5 Skala Pengukuran

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Kuesioner dari penelitian ini terdiri dari 5 poin dimana nilai 1 mengindikasikan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 mengindikasikan “sangat setuju”. Data yang terkumpul lalu akan diolah untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada Outlet Indomaret Banjarsari Raya baik secara parsial maupun simultan.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) mengungkapkan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih metode Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan memperoleh informasi dan tanggapan dari mereka (Sugiyono, 2018). Kuesioner merupakan teknik yang efektif dalam

menggali persepsi responden, yang tercermin melalui jawaban yang diberikan oleh mereka. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien Ketika peneliti mengerti tentang variable yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari konsumen. Kuesioner merupakan metode yang cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan responden dengan jumlah besar dan tersebar di wilayah yang luas.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

1.10.7.1 Pemeriksaan Data (Editing)

Dalam penelitian, hasil kuesioner yang masuk dari responden memiliki kemungkinan untuk masih banyak dijumpai kesalahan. Adapun hal-hal yang perlu diperiksa meliputi akurasi data, konsistensi antara data dengan fakta di lapangan, adanya keseragaman dalam pemberian tanda dan kriteria jawaban, kelengkapan data, dan telah disusunnya fasilitas coding dan tabulasi. (Sumarni & Wahyuni, 2005)

1.10.7.2 Pembuatan Kode (Coding)

Sumarni dan Wahyuni (2005) Proses Coding merupakan proses pemberian tanda dengan angka atau simbol atas semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode yang sama diberikan kepada jawaban yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok. Hal ini akan menimbulkan efisiensi dalam analisis karena ratusan jawaban dapat

diturunkan menjadi beberapa kategori saja. Pemberian kode harus didasarkan pada masalah dan tujuan penelitian, bersifat lengkap dan terbatas, saling meniadakan, serta diturunkan dari prinsip klasifikasi.

1.10.7.3 Penyusunan Tabel (Tabulating)

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut. Hal ini dapat dilakukan secara manual menggunakan computer apabila jumlah variable penelitian tidak terlalu banyak dan tersedia waktu yang mencukupi. Sebaliknya, jika variable penelitian cukup banyak dan tidak tersedia waktu yang mencukupi maka pemrosesan menggunakan program computer merupakan pilihan yang lebih tepat.

1.10.8 Teknik Analisis

Setelah data diperoleh, terdapat 4 analisis statistik yang akan dijalankan yaitu uji analisis instrument, analisis koefisien korelasi, analisis regresi, dan uji hipotesis

1.10.8.1 Uji Analisis Instrumen

Uji analisis instrument berfungsi untuk memastikan bahwa instrument (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data merupakan instrument yang valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel pula. Untuk itu, uji analisis instrumen perlu dilakukan melalui 2 proses yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti guna menentukan validitas suatu item atau keabsahan suatu kuesioner (Sugiyono, 2018). Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Statistics version 26. Karakteristik penilaian pengujian validitas adalah:

1. Signifikansi (α) sebesar 5% digunakan untuk menghitung besarnya nilai r .
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.
3. Jika r hitung $\geq r$ tabel, berarti item kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $\leq r$ tabel, berarti item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Untuk itu, uji reliabilitas berguna untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan pada data hasil kuesioner dari jawaban responden yang akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics version 26 dengan menghitung besarnya Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih dari 0,6, maka data dari penelitian yang diuji dinyatakan reliabel atau konsisten.

1.10.8.2 Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan dan keeratan hubungan (korelasi) serta mengetahui secara statistik hubungan korelasi antara variabel yang sedang diteliti (Algifari, 2017). Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk menentukan seberapa kuat atau lemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan juga digunakan untuk menetapkan tingkat keterkaitan antara variabel independen tersebut. Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari jawaban responden yang akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics version 26. Dari pengolahan tersebut akan didapatkan *table summary*, kemudian terdapat kolom *r* yang menunjukkan seberapa besar nilai koefisien korelasi (*r*). Menurut Sugiyono (2018) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a) 0,00 – 0,199= sangat rendah
- b) 0,20 – 0,399= rendah
- c) 0,40 – 0,599= sedang
- d) 0,60 – 0,799= kuat
- e) 0,80 – 1,000= sangat kuat

1.10.8.3 Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dengan

menggunakan persamaan regresi, kita dapat memperkirakan nilai variabel terikat ketika nilai variabel independen mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan melalui 2 proses yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independent dengan satu variable dependen dengan persamaan umum yaitu

$$Y' = a + bX$$

Y : Nilai Variabel Dependen

X : Nilai Variabel Independen

a : Harga Y bila X = 0 (Konstan)

b : Koefisien Regresi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dengan persamaan umum yaitu

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Y : Nilai Variabel Dependen

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

$X_1 X_2$: Nilai Variabel Dependen

1.10.8.4 Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada outlet Indomaret Banjarsari Raya secara simultan (Uji F), yaitu Jika p value $\geq 0,05$, H_0 diterima / H_a ditolak (artinya secara bersama-sama variabel *store atmosphere* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada outlet Indomaret Banjarsari Raya) Jika p value $\leq 0,05$, H_0 ditolak / H_a diterima (artinya secara bersama-sama variabel *Store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada outlet Indomaret Banjarsari Raya). Sedangkan kriterian pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), yaitu Jika Probabilitas $\leq 0,05$, H_0 ditolak / H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Jika Probabilitas $\geq 0,05$, H_0 diterima / H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.