

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SUPERMARKET
KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK**

Victor Adrianus

email: victor.adrianus.darsifa01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra toko dan *store atmosphere* atau suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan penelitian yang dilakukan dalam metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja sebanyak seratus konsumen yang menggunakan metode *purposive sampling*, yang berdomisili di Pontianak. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu analisis kualitatif menggunakan Skala Likert, dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, *store atmosphere*, dan minat beli ulang yang telah diterapkan sudah baik karena sebagian besar responden telah menyatakan setuju. Dari hasil uji F, dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini, hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah dengan menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa citra toko dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI: Citra Toko, *Store Atmosphere* dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sangat pesat yang ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir, Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) diungkapkan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pertahun 2016 mengalami penurunan menjadi 9% dibanding tahun 2014 mencapai angka dua digit di 14% hingga 15%, sedangkan pada tahun 2017-2019 berdasarkan data Penjualan ritel modern ditaksir menembus Rp 256 triliun pada 2019, atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu (Aprindo, 2018). Pertumbuhan bisnis ritel modern pada 2017 yang hanya 3,7%. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun (Aprindo, 2018). Berdasarkan data tersebut perusahaan jelas akan berlomba untuk menarik minat konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar bisnis berlangsung semakin ketat, muncul karena peritel melihat peluang dari data tersebut khususnya di Pontianak.

Perkembangan bisnis ritel moderen saat ini di Indonesia beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Khususnya ritel moderen, muncul karena peritel melihat peluang dari adanya kebutuhan konsumsi masyarakat yang belum terpenuhi. Munculnya berbagai macam gerai ritel moderen meyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Salah satu strategi agar suatu ritel moderen atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko dan *store atmosphere* yang baik dimata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. (Hiong et al, 2020).

Pertumbuhan *supermarket* di Pontianak telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan ritel tersebut. Namun, dalam persaingannya yang ketat tidaks semua *supermarket* mampu bertahan dan berkembang. Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORI

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Toko (X_1) *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian (Minat Beli) (Y). Citra Toko adalah kepribadian sebuah toko Simamora (2014: 168). “Citra Toko merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen, konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut”. Setiap toko memiliki citra toko tersendiri. *Image* atau citra toko dapat dilihat dari kesan Konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri.

Citra toko merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen Simamora (2014: 168). Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Setiap toko memiliki citra toko tersendiri. *Image* atau citra toko dapat dilihat dari kesan Konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri.

Store image merupakan kesan yang diinterpretasikan sebagai kelengkapan produk yang dirasakan konsumen *The Body Shop Galaxy Mall* berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya (Hsu dkk, 2009) Haurissa (2012).

citra toko (*store image*) adalah gambaran sebuah toko dibenak konsumen, sebagian karena kualitas fungsional dan mengenai *atmosfer* dari atribut fisik. Kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi, Wu (2011).

Terdapat lima dimensi atau indikator pengukuran yang mencerminkan citra toko dalam Wu (2011), yaitu:

- a. Variasi produk mengacu pada evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk yang dijual ditoko.
- b. Kualitas produk mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk ditoko.
- c. Harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahnya produk.
- d. Nilai untuk uang mengacu pada penilaian konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga produk.
- e. Suasana toko mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko.

Manfaat dari peningkatan citra toko dan berusaha memberikan rekomendasi guna memperbaiki kekurangan dan atau kelemahan pada perusahaan agar melaksanakan perubahan sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu dalam meningkatkan citra toko dengan tujuan agar memperbaiki kekurangan atau kelemahan kinerja fungsi citra toko, cara memuaskan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan baru apakah sudah sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2012: 69). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store Atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih menyukai *atmosfer* toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. (Meldarianda dkk, 2010: 97-108).

Store atmosphere adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan responden emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, dan dianggap menjadi salah satu alasan konsumen bersikap loyal walaupun hal tersebut hanya bersifat khusus yaitu berlaku bagi segmen pasar tertentu (Levy dan Weitz, 2009: 31), dan (Yaves dkk, 2009).

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* (suasana toko) dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perubahan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan (Berman & Evan, 2011:19). Adapun elemen-elemen tersebut akan dijelaskan lengkap sebagai berikut:

1. *Exterior* atau bagian depan toko. Elemen-elemen *exterior* terdiri dari: (a) Bagian Muka Toko (*Storefront*); (b) Simbol (*Marquee*); (c) Pintu Masuk (*Entrance*); (d) Tinggi dan Luas Gedung (*Height and Size Building*); (e) Fasilitas Parkir (*parking*); (f) Lingkungan di sekitar toko.
2. *General Interior*. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari: (a) Lantai yang digunakan (*flooring*); (b) Pewarna dan Pencahayaan (*Colors and Lightning*); (c) Perabotan Toko (*Fixtures*); (d) Suhu udara (*Temperature*); (f) Karyawan (*Personnel*); (g) *Merchandise*; (h) Label Harga (*levels and displays*); (j) Kasir (*cashier*).
3. *Store Layout*. Elemen-elemen *Store Layout* terdiri dari: (a) Alokasi lantai ruangan (*Allocation of Floor for Space*); (b) Pengelompokan Barang (*Product Groupings*); (c) Arus Lalu Lintas (*Traffic Flow*).
4. *Interior Display*. Elemen-elemen *Interior Display* berupa: (a) *Assortment Display*; (b) Dekorasi Sesuai Tema (*Themesetting display*); (c) *Ensemble Display*; (d) *Rack Displays*; (e) *Posters, Signs, and Cards Display*.

Minat beli ulang merupakan bahasan penting untuk dipelajari dalam memahami konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. minat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek produk tertentu. Beberapa pendapat yang ada

para ahli sepakat bahwa minat pembelian adalah aktivitas psikologis dan terdapat kemungkinan melakukan pembelian.

Mowen (2010: 361) menyatakan Minat Beli Ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali.

Kotler dan Keller (2009: 131), berpendapat bahwa: “Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Minat pembelian merupakan kemungkinan konsumen membeli produk. Beberapa pendapat yang ada para ahli sepakat bahwa minat pembelian adalah aktivitas psikologis dan terdapat kemungkinan melakukan pembelian. Minat pembelian adalah keinginan atau pun dorongan kuat yang dimiliki untuk melakukan pembelian produk. Minat pembelian diukur melalui tiga *item* yang terdiri dari: kemungkinan untuk membeli produk *store brands*, keinginan dalam membeli produk *store brands* dan kesediaan untuk membeli produk *store brand*.

Hubungan antar variabel menjelaskan keterkaitan antara Citra Toko, *Store Atmosphere*, dan minat beli ulang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi oleh (Resti dkk, 2010: 12) dikatakan bahwa ada berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk minat beli diantaranya adalah ragam produk yang dijual dan suasana toko (*store atmosphere*).

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berikut hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh citra toko secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh konsumen yang pernah berbelanja

pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak, sampel sebanyak 100 orang dan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan Skala *Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences versi 20*.

PEMBAHASAN

Hasil analisis pembahasan pernyataan citra toko dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Tujuannya untuk mengetahui apakah hasil dari pengolahan data kuesioner pada supermarket kaisar cabang siantan di pontianak valid atau tidak, maka uji validitas yang dilakukan oleh penulis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas citra toko (X_1), dan *store atmosphere* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Kuesioner	Rata-rata
Variasi Produk		
1	Keragaman produk yang ditawarkan luas	82,6
2	Produk tersusun rapi pada setiap gerai	82,8
3	Produk yang ditawarkan juga lengkap	86,2
Kualitas Produk		
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	86,6
2	Desain produk yang ditawarkan menarik	87,4
3	Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan lama	86,4
Harga		
1	Harga yang ditawarkan sudah terjangkau	84
2	Daftar harga yang tertera pada setiap gerai yang jelas	87,4
3	Memberikan diskon pada hari perayaan	84,4
Nilai		
1	Kenyamanan saat berbelanja	87,6
2	Nilai produk yang ditawarkan baik	88,8
3	Pramuniaga memberikan pelayanan yang baik	86,8
Suasana Toko		
1	Pencahayaan ruangan yang cukup	83,8

No	Kuesioner	Rata-rata
2	Temperatur ruangan yang sejuk	84,6
3	Barang dagangan tersusun rapi	87,4
Rata-rata citra toko		85,78
<i>Exterior</i>		
1	Bagian depan supermarket yang bersih	84,6
2	Simbol supermarket jelas	85,2
3	Bangunan supermarket yang luas	86,8
<i>General Interior</i>		
1	Pencahayaan ruangan terang	86,6
2	Pelayanan kasir yang baik	87,6
3	Kebersihan ruangan terjaga	86,6
<i>Store Layout</i>		
1	Ruang untuk barang dagangan rapi	85
2	Barang dipajang sesuai dengan jenis produk	87,4
3	Lorong belanja yang luas	84,4
<i>Interior Display</i>		
1	Dekorasi toko untuk berbagai macam produk yang berbeda	87,6
2	Dekorasi ruangan sesuai tema-tema tertentu	88,8
3	Poster yang memberikan informasi tentang lokasi barang	86,8
Rata-rata <i>Store Atmosphere</i>		86,45
<i>Minat Beli Ulang</i>		
1	Kesadaran untuk membeli ulang produk	84,8
2	Keinginan lagi untuk membeli produk	85,4
3	Kesediaan untuk membeli ulang produk	86,6
Rata-rata Minat Beli Ulang		85,6

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 1 menunjukkan pada variabel citra toko memiliki nilai rata-rata indeks secara keseluruhan sebesar 85,78 dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nilai produk yang ditawarkan baik rata-rata sebesar 88,8 dan tingkat keragaman produk yang ditawarkan luas dengan nilai rata-rata 82,6.

Rata-rata indeks variabel *store atmosphere* secara keseluruhan adalah 86,45, dengan tingkat persepsi tertinggi konsumen ada pada pernyataan *store atmosphere* dekorasi ruangan sesuai tema-tema tertentu dengan nilai 88,8 dan tingkat persepsi sedang yaitu lorong belanja yang luas dengan rata-ratanya 84,6.

Variabel minat beli ulang menghasilkan rata-rata keseluruhan sebesar 85,6 dengan tinggi persepsi respon pada pernyataan Kesiediaan untuk membeli ulang produk dengan nilai 86,6 dan tingkat persepsi sedang untuk pernyataan kesadaran untuk membeli ulang produk dengan rata-rata nilai 84,8. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka akan diolah dalam program statistik *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 20 untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis, berikut Tabel 2 hasil pengujian

Pada Tabel 2 akan di jelaskan hasil pengujian statistik, mulai dari hasil uji validitas citra toko (X_1), store atmosphere (X_2), dan minat beli ulang (Y). Hasil uji reabilitas variabel independen dan dependen, uji regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, pengujian normalitas, uji F, dan hasil uji T bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu citra tok dan *store atmosphere*, apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang pada supermarket kaisar cabang siantan di pontianak.

TABEL 2
HASLI PENGUJIAN STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
Citra Toko	
X1.1=0,342,X1.2=0,207,X1.3=0,201,X1.4=0,253,X1.5=0,419,X1.6=0,452,X1.7=0,471,X1.8=0,442,X1.9=0,502,X1.10=0,268,X1.11=0,352,X1.12=0,364,X1.13=0,452,X1.14=0,417,X1.15=0,442	
<i>Store Atmosphere</i>	
X2.1=0,424,X2.2=0,242,X2.3=0,280,X2.4=0,322,X2.5=0,501,X2.6=0,366,X2.7=0,354,X2.8=0,410,X2.9=0,541,X2.10=0,282,X2.11=0,378,X2.12=326	
Minat Beli Ulang	
Y1=0,670,Y2=0,624,Y3=0,649	
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,198). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.	
Uji Reabilitas	
Citra Toko	0,776
<i>Store Atmosphere</i>	0,764
Minat Beli Ulang	0,781
Kesimpulan: Semua variable dikatakan reliable karena memiliki nilai <i>Alpa</i>	

Keterangan	Hasil
<i>Cronbach</i> lebih dari 0,195.	
Uji Normalitas	Hasil
Asymp. Sig (2-tailed)	0,587c,d
Kesimpulan: Dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan sebesar 0,587 lebih besar dari alpha 0,05 maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal.	
Uji Heteroskedastisitas	Hasil
Citra Toko	0,873
<i>Store Atmosphere</i>	0,995
Kesimpulan: Berdasarkan nilai tabel t citra toko sebesar $0,873 > 0,05$ dan <i>store atmosphere</i> nilai tabel t sebesar $0,995 > 0,05$ maka pengujian tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.	
Uji Autokorelasi	Hasil
DU<DW<4-DU	1,7152<1,999<2,2848
Kesimpulan: Maka dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi, maka dapat melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya.	
Uji Korelasi	Hasil
Citra Toko	0,585
<i>Store Atmosphere</i>	0,488
Kesimpulan: Hasil uji korelasi citra toko lebih meningkat sebesar 0,585 dan hasil uji korelasi <i>store atmosphere</i> juga mengalami peningkatan angka yang besar 0,488.	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	Hasil
Koefisien Determinasi atau R Square (%)	0,343 (34,3%)
Kesimpulan: Variabel citra toko dan <i>store atmosphere</i> mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variable dependen yaitu minat beli ulang sebesar 34,3 persen. Sedangkan sisanya 0,657 (65,7%) dipengaruhi faktor lain.	
Uji Regresi Linear Berganda	Hasil
$Y=0,408X_1 + 0,718X_2$	
Kesimpulan: Koefisien regresi variable citra toko (X ₁) sebesar 0,408, koefisien regresi <i>store atmosphere</i> (X ₂) sebesar 0,718 terhadap minat beli ulang (Y), artinya jika nilai variabel citra toko dan <i>store atmosphere</i> mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,718. Koefisien memiliki nilai positif yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang positif.	
Uji F	Hasil
F hitung	25,273
Tingkat signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 25,273 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya F hitung > F tabel atau $25,273 > 3,939$ disertai dengan menunjukan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variable citra toko, dan <i>store atmosphere</i> merupakan	

Keterangan	Hasil
variabel penjelas yang signifikan terhadap minat beli ulang pada supermarket kaisar.	
Uji t	Hasil
Citra Toko	4,004
<i>Store Atmosphere</i>	5,475
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,004 > 1,985 dan 5,475 > 1,985 hal ini menunjukkan bahwa variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen atau minat beli ulang.	

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, secara singkat dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel citra toko adalah sebesar 4,004 dan *store atmosphere* adalah sebesar 5,475, sedangkan nilai signifikan citra toko adalah 0,000 dan *store atmosphere* adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel citra toko nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $4,004 > 1,985$ disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra toko berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.
- Pada variabel *store atmosphere* nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5,475 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

Hasil pengujian korelasi, uji regresi linear berganda dan uji t variabel citra toko diketahui hasil uji korelasi sebesar 0,585, hasil uji regresi linear berganda sebesar 0,408 dan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} 4,004 lebih besar dari t_{tabel} (1,985), nilai t_{hitung} sebesar 5,475, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 ($4,005 > 1,985$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel citra toko mengalami kenaikan maka variabel minat beli ulang juga akan ikut naik, serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari citra toko sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai t_{hitung} sebesar 5,475, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 ($5,475 > 1,985$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga variabel *store atmosphere* mengalami kenaikan maka variabel minat beli ulang juga akan ikut naik, serta

berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). hasil uji regresi linear berganda sebesar 0,718.

Hasil Uji Hipotesis

1. Variabel Citra Toko Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada t_{tabel} yang artinya H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra toko terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti apabila citra toko yang diberikan supermarket seperti kualitas yang baik, kelengkapan produk, suasana berbelanja yang nyaman, kebersihan supermarket yang diberikan sesuai dengan standar, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang.

2. Variabel *Store Atmosphere* Supermarket Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada t_{tabel} yang artinya H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti apabila semakin baik *store atmosphere* yang diberikan supermarket seperti suasana berbelanja yang sejuk, kebersihan ruangan terjaga, penampilan karyawan yang menarik dan rapi, pencahayaan ruangan terang, semakin tinggi pula minat beli ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra toko dan *store atmosphere* sama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dan supermarket Kaisar harus mampu meningkatkan lagi citra toko dan *store atmosphere* yang telah ada dengan berbagai ukuran serta bentuknya dan menjaga kebersihan toko. Karena dengan semakin lengkapnya produk dalam toko yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi pengusaha ritel indonesia, 2019 “menjadi solusi kebangkitan bisnis ritel di indonesia” <https://www.aprindo.id/teknologi-menjadi-solusi-kebangkitan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management* (4th ed.). Richard D. Irwin Inc.
- Mowen John C. Michael S. Minor. 2010. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Consumer Behavior), edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler Philip. 201. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Managemen), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- _____. 2012. *Manajemen pemasaran* (judul asli: Marketing Managemen), edisi kesebelas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2014. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.