



## PENGARUH LINGKUNGAN DAN HARGA “KANTY STORE TALIWANG” DI SUMAWA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN

Lala Andra Melia<sup>1</sup>, Hilmiati<sup>2</sup>, Weni Retnowati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Email: lalaandraamelia@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga, Niat Beli Ulang, dan Store Ambiance</p> <p><b>Keywords:</b> Store Atmosphere, Price, Repurchase Intention</p> <p><b>How to cite:</b> Melia, Lala Andra., Hilmiati., Retnowati, Weni. (2023). Pengaruh Lingkungan Dan Harga “Kanty Store Taliwang” Di Sumawa Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian, 12(4), 376-387</p> <p><b>DOI:</b> 10.29303/jmm.v12i4.787</p> <p>Dikumpulkan : 1 Nopember 2023 Direvisi : 15 Nopember 2023 Dipublikasi : 17 Nopember 2023</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan keinginan konsumen untuk kembali ke toko Taliwang Kanty serta hubungan harga dengan niat tersebut. Penduduk Sumbawa yang pernah melakukan pembelian di Toko Taliwang Kanty menjadi demografi penelitian. Metodologi penelitian survei digunakan dalam proses pengumpulan data. Survei dan kuesioner online digunakan dalam strategi pengumpulan data bersama dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 for windows dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji regresi linear berganda, uji t, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai <math>t_{hitung}</math> sebesar 3,591 &gt; 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 berada dibawah nilai signifikan yang diisyaratkan sebesar 0,05. Harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai <math>t_{hitung}</math> 6,713 &gt; 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 karena berada dibawah nilai signifikan yang diisaratkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada pemilik kanty store taliwang untuk lebih meningkatkan suasana toko dan memperhatikan hal-hal dengan tren yang sedang berlaku sekarang maupun kedepannya dan tetap menyediakan produk-produk dengan tren terkini yang banyak menjadi pilihan konsumen dalam menentukan fashion.</p> <p>The purpose of this study is to ascertain the relationship between store ambiance and consumers' desire to return to Taliwang Kanty stores as well as the relationship between price and that intention. The inhabitants of Sumbawa who have made purchases at the Taliwang Kanty Store make up the study's demographic. A survey research methodology is used in</p>

	<p>the data collection process. Online surveys and questionnaires are used in data gathering strategies together with questionnaires as the data collecting tool. The data were processed used SPSS 26.0 for Windows by conducting validity tests, reliability tests, classic assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, multiple linear regression tests, t-tests, and coefficient of determination tests. The results of this study show that store atmosphere (X1) has an effect on repurchase intention with a t-count of 3.591 &gt; 1.984 with a significance value of 0.001 which is below the required significant value of 0.05. Price (X2) has an effect on repurchase intention with a t-count value of 6.713 &gt; 1.984 with a significance value of 0.000 because it is below the implied significant value of 0.05. According to the results of this study, it is suggested to the owner of the Taliwang Kanty Store to further improve the store atmosphere and pay more attention to current trends and future trends and continue to provide products with the latest trends that many consumers choose in determined fashion.</p>
	<p>Copyright © 2023. Lala Andra Melia, Hilmiati, Weni Retnowati. All rights reserved.</p>

### 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Untuk tetap kompetitif dan mempertahankan kelangsungan usahanya, pelaku usaha harus menghadapi ancaman dan tantangan dunia usaha yang terus berkembang. Tuntutan masyarakat adalah kebutuhan yang diupayakan masyarakat untuk dipenuhi dan dicapai dalam segala aspek kehidupan masyarakat, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Hari ini tidak terkecuali aturan ini di mana telah ada perkembangan di dunia komersial. Tren fashion saat ini berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda yang ingin mengikuti perkembangan tren terkini. Dengan berpakaian khas dan imajinatif, mereka sering bertujuan untuk menjadi trend setter. Pertumbuhan fashion di segala bidang meningkatkan ketersediaannya secara global, yang pada akhirnya memacu persaingan untuk menghasilkan sesuatu yang segar dan tren yang menunjukkan bahwa kelompok usia 15 sampai 19 tahun lebih besar daripada kelompok usia 19 tahun ke atas. dapat ditampilkan, dibuat, dan akhirnya ditawarkan kepada masyarakat umum. Ciptakan sesuatu yang khas disertai dengan desain cantik yang mengikuti tren tahunan. Fashion saat ini merupakan salah satu sektor industri paling inovatif dan menggiurkan di dunia, terutama di Indonesia, di mana fashion memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara. Dapat dikatakan bahwa industry dalam beberapa tahun terakhir, fashion Indonesia telah berkembang pesat. Ini didukung oleh banyak faktor, antara lain potensi desainer lokal, tingkat ekonomi yang meningkat, dan industri ritel yang berkembang pesat. Khususnya bagi anak muda, pertumbuhan industri fashion menjadi hal yang krusial.

**Tabel 1 Jumlah penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin**

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15-19	19.508	16.162	35.670
20-24	19.906	14.159	34.065
25-29	19.475	16.137	35.612

Sumber : bps.go.id

Data tabel tersebut, sehingga Kota Sumbawa menawarkan berbagai toko fashion bagi kaum muda yang ingin mengenakan pakaian trend terkini. Saat ini, tersedia berbagai macam bentuk pakaian yang mudah diakses, antara lain celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, dan sandal. Sstore, juga dikenal sebagai outlet distribusi, adalah jenis toko khusus di Indonesia yang menjual pakaian jadi dan aksesoris yang dibuat oleh atau disediakan oleh produsen pakaian. Merek-merek independen yang diciptakan oleh anak muda dan dijual di gerai-gerai fesyen ini biasanya adalah bisnis sederhana dan menengah. Salah satu UMKM di wilayah Kabupaten Sumbawa Barat, toko Kanty menghasilkan penjualan Rp 11.000.000,00 hanya dalam waktu tiga hari sebagai hasil dari event MotoGP. Dengan diadakannya acara ini, kesadaran masyarakat terhadap Kanty Store Taliwang semakin meningkat. Toko Kanty memiliki kemungkinan besar untuk tumbuh karena peningkatan pelanggan setiap hari.

mendongkrak penjualan dengan menerapkan rencana pemasaran yang tepat dan mewajibkan kantor toko untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik. Sebuah bisnis kanty harus memberikan pelayanan yang prima dan kemudahan bagi pelanggan untuk masuk ke dalam tokonya guna mempertahankan klien tersebut dalam menghadapi beberapa pesaing di kota Sumbawa. Pelanggan masuk ke dalam toko tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk menikmati lingkungan. Jika dibandingkan dengan rivalnya, unit perusahaan retail yang dapat menawarkan pengalaman berbelanja tentunya memiliki nilai tambah yang berbeda. Setiap bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya untuk mendorong pelanggan untuk membeli kembali suatu produk.

Pelanggan didorong untuk melakukan pembelian berulang oleh suasana toko. Persepsi konsumen terhadap merek perusahaan mungkin dipengaruhi oleh suasana toko. Kurniawati (2018) mengklaim bahwa suasana toko dapat digunakan sebagai teknik pemasaran untuk menarik pelanggan dan dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan kembali ke toko dan melakukan pembelian jika mereka senang dengan barang atau produk dan suasana di sana. Kanty Store adalah toko dengan suasana yang menyenangkan dan nyaman. Suasana, sebagaimana didefinisikan oleh Berman dan Evan (2018: 464), mengacu pada elemen eksternal toko yang berfungsi untuk membangkitkan respons emosional dan menarik pelanggan.

Suasana "Toko Kanty Taliwang", seperti papan nama yang menandai lokasi toko dan bagian depan toko, sudah mencerminkan keadaan toko. "Kanty Store Taliwang" mengatur produknya berdasarkan jenis, sehingga memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka cari. Syarat lain, seperti pencahayaan yang memadai, juga mendorong pengunjung untuk sering datang kembali. Selain itu, "Kanty Store Taliwang" merupakan peritel pakaian dengan pilihan barang terluas.

Harga, yang merupakan komponen yang paling sering dilihat pembeli saat melakukan pembelian, merupakan fitur lain yang mendorong minat beli ulang pada pelanggan toko Kanty. Biaya barang atau jasa harus dipertimbangkan karena merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pengecer.

Harga, menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020), adalah total nilai, termasuk nilai barang atau jasa yang disediakan sebagai pengganti barang yang sebenarnya. Sedangkan harga adalah sesuatu yang dimanfaatkan pelanggan untuk menukar barang atau jasa, menurut Riyono dan Budiharja (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020).

**Tabel 2 Data Penjualan Kanty Store Taliwang di Sumbawa**

NO	KETERANGAN	PENJUALAN		
		2019	2020	2021
1	Baju kaos	2.300 pcs	3.000 pcs	2.000 pcs
2	Kemeja	1.000 pcs	1.200 pcs	1.000 pcs
3	Celana	800 pcs	700 pcs	700 pcs
4	Sweater atau hoodie	1.000 pcs	1.100 pcs	800 pcs

Informasi Grafik di atas menunjukkan penurunan penjualan produk. di Toko Taliwang Kanty antara tahun 2019 dan 2021. Banyaknya bisnis sejenis atau toko yang sama, yang membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk toko yang menjual barang-barang fashion, inilah yang menyebabkan turunnya penjualan yang terjadi. Penjualan di Kanty Store Taliwang menurun akibat hal tersebut. Hal ini disebabkan karena setiap klien berperilaku berbeda terhadap produk yang sama, maka Kanty Store Taliwang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan dengan tetap melayani kebutuhan masyarakat umum.

Minat pembelian kembali konsumen bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja; melainkan dipengaruhi oleh beberapa keadaan, baik internal maupun eksternal, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadopsi judul tersebut. Saat melakukan pembelian ulang, konsumen akan mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain lingkungan dan harga yang ditawarkan retailer saat membeli produk atau barang sebelumnya. Minat pelanggan untuk membeli kembali produk atau item toko dipicu oleh elemen ini. Peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh Store Ambience dan Price terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Toko Taliwang Kanty di Sumbawa” sebagai hasil dari gambaran Informasi latar belakang mengenai masalah yang disebutkan di atas.

**1.1. Definisi lingkungan toko minat pembelian kembali**

- Teknik penelitian

Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam pekerjaan ini. Mengingat penelitian ini berbasis data numerik dan analisis statistik maka digunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian asosiatif kasual adalah jenis penelitian ini. Tujuan dari studi asosiatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Analisis berdasarkan hubungan kausal, yang mengidentifikasi keterkaitan antara dua atau lebih faktor yang mempengaruhinya, dilakukan dalam penelitian ini. Hasil Uji Instrumen Penelitian

- Analisis data deskriptif

Tujuan dari data statistik deskriptif adalah untuk menyoroti informasi terkait yang dikandungnya. Peneliti menggunakan Untuk meringkas atau mendeskripsikan data dilihat dari range, minimum, maximum, sum, dan average digunakan statistik deskriptif (Ghozali, 2016). Hasil uji statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan software SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel Hasil 3 Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
STORE ATMOSPHERE (X1)	100	54	16	70	5654	56,54	9,225
HARGA (X2)	100	22	13	35	2748	27,48	5,149

MINAT BELI ULANG (Y)	100	22	8	30	2333	23,33	4,418
Valid N (listwise)	100						

Variabel Store Atmosphere (X1) pada tabel 1 diketahui memiliki nilai range 54, nilai minimal 16, nilai maksimal 70, nilai total 56,54, standar deviasi 9,225, dan nilai mean 5654. Nilai rata-ratanya adalah 4 ( $5654:7=4$ ) apabila mean dibagi dengan jumlah pernyataan dari kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa tipikal responden memilih opsi 4 (setuju) untuk variabel Repurchase Interest (Y).

Variabel harga (X2) pada tabel 1 memiliki nilai sebagai berikut: range 22, nilai minimum 13, nilai maksimum 35, nilai penjumlahan 2748, standar deviasi 5,149, dan nilai rata-rata 27,48. Ketika rata-rata dibagi dengan jumlah Menurut pernyataan survei, skor rata-rata adalah 4 ( $27,48:7 = 3,9$ ). Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel Repurchase Interest (Y), tipikal responden memilih opsi 4 (setuju).

Berdasarkan Tabel 1 variabel Repurchase Interest (Y) memiliki nilai penjumlahan 2333, nilai range 22, nilai minimal 8, nilai maksimal 30, nilai rata-rata 23,33, dan standar deviasi 4,418. Bila rata-rata dibagi dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner, hasilnya adalah 4, atau ( $23,33: = 3,88$ ). Hal ini menunjukkan bahwa (4) responden setuju.

**1.2. Data Hasil Uji Validitas Uji Validitas.**

Hasil uji validitas diungkapkan dengan nilai korelasi item-total yang disesuaikan, yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang diperlukan pada tingkat signifikansi 0,01 dengan uji Ghozali 2 sisi (2016). Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan analisis df (derajat kebebasan), khususnya rumus  $df = n-2$  dimana n adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan sah jika nilai korelasi r hitung > r tabel dan dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung r tabel, menurut Astuti et al. (2014). Hasil untuk  $Df = (n-2 = 100 - 2) = 0,196$ . Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4 Uji Validitas Store Atmosphere (X1)**

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
X1.1	0,713	0,196	Valid
X1.2	0,757	0,196	Valid
X1.3	0,719	0,196	Valid
X1.4	0,813	0,196	Valid
X1.5	0,762	0,196	Valid
X1.6	0,816	0,196	Valid
X1.7	0,772	0,196	Valid
X1.8	0,866	0,196	Valid
X1.9	0,836	0,196	Valid
X1.10	0,846	0,196	Valid
X1.11	0,776	0,196	Valid
X1.12	0,735	0,196	Valid



X1.13	0,778	0,196	Valid
X1.14	0,848	0,196	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Harga (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
X2.1	0,821	0,196	Valid
X2.2	0,843	0,196	Valid
X2.3	0,841	0,196	Valid
X2.4	0,760	0,196	Valid
X2.5	0,897	0,196	Valid
X2.6	0,837	0,196	Valid
X2.7	0,873	0,196	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
Y.1	0,801	0,196	Valid
Y.2	0,871	0,196	Valid
Y.3	0,829	0,196	Valid
Y.4	0,852	0,196	Valid
Y.5	0,841	0,196	Valid
Y.6	0,753	0,196	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	14	0,952	Reliabeliy
Harga (X2)	7	0,	Reliabeliy
Minat Beli Ulang (Y)	6	0,	Reliabeliy

Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing variabel memiliki skor reliabilitas minimal 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memiliki standar reliabilitas yang baik. Dengan demikian, pertanyaan pada masing-masing kuesioner menunjukkan bahwa variabel "Store Atmosphere (X1)", "Harga (X2)", dan "Repurchase Interest (Y)" valid jika nilai total indeks "Rhitung" lebih besar dari 0,196. ditampilkan pada tabel di atas. Hasilnya, ditentukan bahwa validitas uji masing-masing variabel memenuhi klaim yang dibuat menggunakan teknik analisis data. menurut Ghozali (2016).

A.Uji Keandalan Kemampuan alat ukur untuk mengukur suatu dimensi secara konsisten dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha (), pengukuran ini dilakukan untuk menilai reliabilitas. Menurut (Suntoyo, 2013:81), suatu variabel dikatakan dependen jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas.kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data berdasarkan Suntoyo (2013): 81.

- Uji asumsi konvensional
- Uji normalitas

Dalam penelitian ini, tingkat distribusi variabel dependen dan variabel independen digunakan untuk menentukan terdistribusi secara teratur atau tidak. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel dianggap berdistribusi normal apabila dapat dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistika satu sampel Kolmogorov-Smirnov, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansinya 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov, Tabel 7**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93203144
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,137
	Negative	-,146
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Terlihat dari hasil uji normalitas pada tabel di atas bahwa Asymp.sig.(2-tailed) adalah 0,000. Nilai signifikan dari hasil tersebut di atas adalah 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa uji normalitas tidak berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan independen apabila menggunakan pendekatan regresi. Anda dapat memeriksa bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dengan memeriksa nilai VIF (Varian Inflating Factor) dan nilai toleransi, yang harus lebih dari 0,10 atau 0,1. Tabel di bawah ini menampilkan hasil multikolinearitas.:

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,244	4,106	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga (X2)	0,244	4,106	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Tabel di atas berisi hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF saling bebas dan lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari uji multikolinearitas di atas bahwa tidak ada satu pun variabel bebas yang menunjukkan multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas, gunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastistas

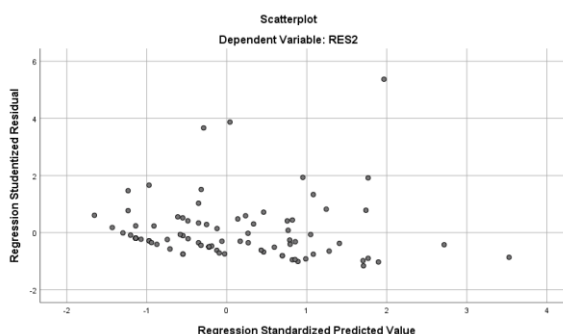
Variabel	Signifikansi	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,447	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,158	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Metode grafis (graph Scatterplot) digunakan berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 dimana nilai signifikan variabel independen. Ketika titik-titik disusun dengan cara tertentu dan berbentuk pola teratur (bergelombang, membesar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika terdapat banyak pola dan titik yang berbeda, maka tidak terjadi heteroskedastisitas ditempatkan secara merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Store Atmosphere (X1) 0,447 > 0,05, (X2) Harga 0,158 > 0,05

Karena semua variabel bebas memiliki nilai signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas Suasana Toko (X1) dan Harga (X2) tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Jika Anda ingin menentukan apakah ada heteroskedastisitas, tekniknya.

Gambar 1 heteroskedastistas



1.3. Uji Hipotesis: Hasil

- Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan bagaimana kedua variabel tersebut berhubungan. Regresi adalah metode statistik untuk menghitung sejauh mana faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Mejadi bawah ini menunjukkan persamaan yang dihasilkan dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,341	1,218		,280	,780		
	STORE ATMOSPHERE (X1)	,155	,043	,323	3,591	,001	,244	4,106
	HARGA (X2)	,518	,077	,604	6,713	,000	,244	4,106

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Artinya jika Nilai Repurchase Interest (Y) akan bertambah sebesar 1 poin atau 100%, jika nilai variabel X2 meningkat. 51,8%.



- Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengkuantifikasi dampak gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Variabel X2 naik 100% atau 1 poin.

Koefisien determinasi mengkuantifikasi dampak gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,518$ , sesuai dengan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899 <sup>a</sup>	,809	,805	1,952	1,947
a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), STORE ATMOSPHERE (X1)					
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)					

berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel sebelumnya. menunjukkan bahwa ukuran nilai yang diterima dari R-Square yang disesuaikan adalah 0,805 atau 80,5% dari variabel minat pembelian kembali (Y) pada Toko Taliwang Kanty tepatnya di Jlcross Balat Serangan BTN Bayangkara Residence (Baiti Jannati) Blok F10 no 6 Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat yang dipengaruhi oleh store atmosphere (X1) dan harga (X2). Sedangkan 19,5% dari total (100-80,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam perhitungan.

- Tes T

Tujuan uji parsial adalah untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Metode uji-t identik dengan uji-f (lihat perhitungan SPSS pada Full Mode/Enter Regression Coefficient), dan dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikan. di setiap t-hitung. Dengan menguji nilai thitung signifikan kurang dari 0,05, yang dapat dinyatakan Uji t sistematis digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki dampak besar pada variabel dependennya sendiri. menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

H0 diperbolehkan jika thitung > ttabel dan ditolak jika thitung < ttabel. Pada penelitian diperoleh t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984 yang diturunkan dari  $df = n-k-1$  ( $100 - 2 - 1 = 97$ ).

**Tabel 4.16 Uji T**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	3,591	,001	Signifikan
Harga (X2)	6,713	,000	Signifikan

## 2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 2.1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X1) di Toko Taliwang Kanty berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel X1 tumbuh sebesar satu satuan sedangkan variabel

bebas lainnya tetap stabil, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,155. Variabel store atmosphere (X1) dan variabel minat beli kembali (Y) berhubungan langsung, yang ditunjukkan dengan tanda koefisien bertanda positif. Hal ini disebabkan tingkat signifikansi untuk X1 adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t dapat dijelaskan dengan menggunakan temuan uji T pada tabel di atas.

- Suasana Toko Variabel (X1)

Berdasarkan perhitungan di atas, variabel Store Atmosphere (X1) memiliki nilai thitung sebesar 3,591 > 1,660 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima karena Store Atmosphere (X1) memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap Repurchase Interest (Y).

- Harga Variabel (X2)

Variabel harga (X2) memiliki thitung sebesar 6,713 > 1,660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sesuai dengan hasil perhitungan di atas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga (X2) memiliki dampak yang menguntungkan terhadap niat beli ulang (Y), menolak H0 dan menerima H1. Pengaruh positif terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,591.

- Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli kembali (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko Taliwang Kanty, dengan koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel X2 tumbuh sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya tetap stabil, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,518. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Minat Beli Ulang (Y) dan Harga (X2). Ini karena jumlah X2 yang besar yaitu 0,000, khususnya

Pengaruh yang menguntungkan terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai t sebesar 6,713 yang lebih kecil dari 0,05.

### 3. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan hubungan antara Minat Beli Ulang (Y) di Toko Taliwang Kanty dan Suasana Toko (X1) dengan Harga (X2). Hasil yang dicapai adalah sebagai berikut:

Minat Beli Ulang (Y) pada Toko Taliwang Kanty dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Store Atmosphere (X1). Fakta bahwa semakin kecil Variabel Store Atmosphere (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi akhir sebesar 0,05 yang lebih baik untuk nilai informasi Store Atmosphere (X1). 0,001. Sebagai contoh, Toko Taliwang Kanty akan melihat peningkatan bisnis berulang semakin baik lingkungan toko.

Minat Pembelian Kembali (Y) dipengaruhi oleh Harga (X2). Karena lebih kecil dari nilai antisipasi signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. hal ini menunjukkan bahwa harga Toko Taliwang Kanty (X2) bernilai lebih tinggi. Hal ini mengandung arti bahwa minat pembelian ulang di Kanty Store Taliwang akan meningkat dengan semakin baiknya harga yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1-18. 9(7), 43-60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- An'nisa, V. (2016). The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung. *ISSN : 2442-5826 e- Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475.
- Assael, Henry. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Westren College Publishing
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach*, (8<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Person.
- Berman, Barry dan Evan. 2014. *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement? *SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 15(March), 10-14.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, A. S. B. (2019). pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776>
- Gracia, B. A., & Dipayanti K. (2020) Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. 4(1), 62-78.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas. Ghozali, I., & Hengky, L. (2012). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. 2008. *SPSS 16.0, Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Pekanbaru: Zanafra
- Justika, T., & Hasan, F. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Pada Moshi Moshi Ramen Malang )*. 1-4.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162-171.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti
- Kotler, p. and Keller, Kelvin Lane. (2012), *marketing Management*, 14 th edition, ISBN:978-0-13-210292-6, Global Edition, England: Published by pearson Education Limited. Publishing as Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S., & Tiong, T. C. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective Sixth Edition*. 26-28.
- Levy, Michael & Weitz. 2012. *Retailing Management (8th Edition)*. New York, America: McGraw-Hill/ Irwin
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lamb Jr, Charles W ., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Nazir M. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Prianda, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer, Bandung; Alfabeta.
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing TERhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Silaen, Sofar., 2018., *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sutomo, R. N., & Nurtjahjani, F. (2005). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan*. 9(1), 7–12.
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão* , 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/rege-12-2017-0009>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318.
- Wulandari, D. P & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* . 3(1), 57–71.
- Yanti, M.M Budiarmo, A., Bisnis, J. A., Ix, V., Iv., N., Bisnis, J.A., Ix, V., & Iv. N. (2007). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada konsumen gelael ciputra Semarang)