

**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di
Outlet Richeese Factory Gatot Subroto Kota Bandung**

Safra Hanafi

Unpar Bandung, Indonesia
8032301009@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

Fast food restaurants remain popular and in demand among the Indonesian people because food and beverages are basic needs. Therefore, it is important for restaurant owners to create a store atmosphere through various elements that can influence consumers emotions and perceptions, encouraging them to make purchases. Richeese Factory, as one of the fast-food restaurants, continues to follow market demand by rebranding its store atmosphere. This change includes redesigning the building to be more Instagramable with a modern industrial concept. This study aims to understand consumers perceptions of store atmosphere, consumers repurchase intentions and the relationship between these two variables. A quantitative research method with a descriptive approach was used, employing non-probability sampling and a semantic differential scale. The results show that respondents agreed with the variables of interior, exterior, store layout, interior display and repurchase intention. Overall, all aspects of store atmosphere and repurchase intention were positively received by respondents. Thus, it can be concluded that store atmosphere significantly influences consumers repurchase intentions at Richeese Factory Gatot Subroto Bandung.

Keywords: *Store atmosphere; repurchase intention; Richeese Factory Gatot Subroto; Bandung City*

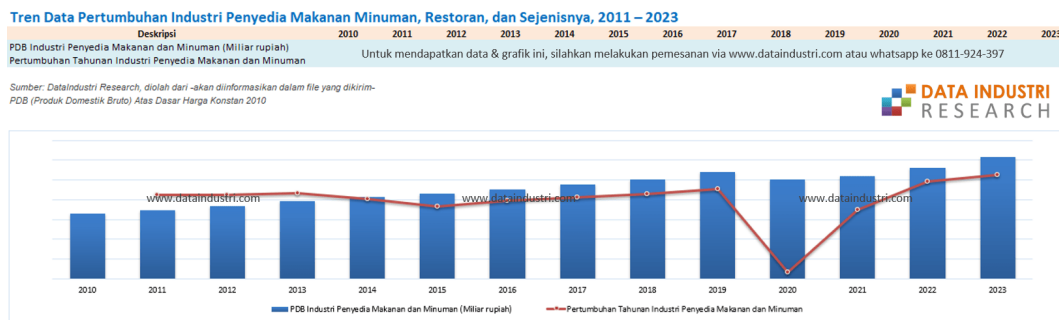
ABSTRAK

Restoran cepat saji terus diminati oleh masyarakat Indonesia karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer. Oleh karena itu, penting bagi pemilik restoran untuk menciptakan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi emosional dan persepsi konsumen guna mendorong mereka melakukan pembelian. Richeese Factory, sebagai salah satu restoran cepat saji, mengikuti perkembangan permintaan pasar dengan melakukan *rebranding* pada *store atmosphere*. Perubahan tersebut mencakup desain bangunan yang lebih *Instagramable* dengan konsep industrial modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *store atmosphere*, niat beli ulang konsumen, serta pengaruh kedua variabel tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *semantic differential scale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interior, eksterior, *layout* toko, *display interior*, serta niat beli ulang mendapatkan respons positif dari para responden. Secara keseluruhan, aspek-aspek *store atmosphere* dan niat beli ulang cenderung disetujui oleh responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Richeese Factory Gatot Subroto Kota Bandung.

Kata Kunci: *Store atmosphere; niat beli ulang; Richeese Factory Gatot Subroto; Kota Bandung*

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman adalah kebutuhan primer yang mendasari tingginya minat pelaku bisnis di Indonesia, ditambah lagi dengan perubahan zaman yang berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat Indonesia yang dulu makanan tradisional dengan teknologi dan perkembangan zaman berubah menjadi makanan modern.



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (2011-2013)

Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Melalui gambar di atas terlihat bahwa pertumbuhan restoran cepat saji pada tahun 2020 hingga akhir tahun 2023 di Indonesia mengalami peningkatan. Meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan diakibatkan oleh menyebarnya virus Covid 19 di Indonesia, namun setelah itu pada tahun 2020 dimana pemerintah mulai menghapus kebijakan terkait dengan pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah, industri makanan perlahan mulai bangkit kembali dan terus meningkat pada tiap tahunnya.

Sebagian besar pengunjung restoran senang mengambil foto makanan mereka atau elemen unik dari restoran dan membagikannya di media sosial. Dengan cara ini, mereka secara tidak langsung membantu mempromosikan restoran tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pemilik restoran untuk menciptakan suasana yang nyaman di ruang makan, termasuk dalam hal penataan kursi, pencahayaan, dan sirkulasi pergerakan baik untuk konsumen maupun karyawan. Beberapa orang mengunjungi restoran juga untuk bersantai dan menikmati waktu luang mereka. Oleh karena itu, restoran perlu menghadirkan konsep yang menarik bagi pengunjung tersebut. Berman dan Evans (2010) menyebutkan empat elemen dalam *store atmosphere* yaitu interior umum, eksterior toko, tata letak toko, dan tampilan interior.

Pengelolaan *store atmosphere* perlu dihadirkan oleh setiap restoran, desain terhadap tampilan dan tata letak fasilitas restoran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pelanggan yang datang dan juga terhadap karyawan yang bekerja di restoran tersebut. Secara umum, *store atmosphere* mengacu pada pengaturan lingkungan di dalam toko atau restoran, termasuk desain interior dan eksterior, yang mampu meninggalkan kesan pada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan kenyamanan serta akan meningkatkan niat dan minat beli. Menurut teori

pemasaran, *store atmosphere* adalah salah satu elemen dalam *marketing mix* yang memainkan peran krusial. *Store atmosphere* menciptakan kenyamanan dan keamanan, sehingga dapat memengaruhi emosi pengunjung yang awalnya hanya berniat untuk datang (Nuer Riskiyah, dkk. 2020).

Richeese Factory merupakan sebuah jaringan rumah makan siap saji asal Indonesia dengan menu utama ayam goreng dan keju yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, menu yang disajikan Richeese Factory adalah olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus keju, selain itu Richeese Factory merupakan restoran cepat saji yang menawarkan makanan dan minuman dengan menu yang beragam, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, nyaman, aman dan bersih, serta iklan yang menarik.

Tabel 1. Data Rata-rata Penjualan Per Bulan Outlet Factory Kota Bandung pada Tahun 2024

No	Nama Outlet RF	Type	Kota	Rate Penjualan Perbulan										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	PAHLAWAN	Stand Alone	BANDUNG											
2	DIPATIUKUR	Stand Alone	BANDUNG											
3	PAJAJARAN	Stand Alone	BANDUNG											
4	BUAH BATU	Stand Alone	BANDUNG											
5	AHMAD YANI	Stand Alone	BANDUNG											
6	METRO SOEKARNO HATTI	Stand Alone	BANDUNG											
7	CARINGIN	Stand Alone	BANDUNG											
8	BEC	Mall	BANDUNG											
9	FLAMBOYAN BDG	Stand Alone	BANDUNG											
10	GATSU BANDUNG	Stand Alone	BANDUNG											
11	FESTIVAL CITYLINK	Mall	BANDUNG											
12	UBERTOS	Mall	BANDUNG											
13	PASKAL	Mall	BANDUNG											
14	SUMMARECON	Stand Alone	BANDUNG											
15	BIP	Mall	BANDUNG											
16	CIWALK	Mall	BANDUNG											

Berdasarkan tabel di atas, *outlet* Richeese Factory di Bandung, untuk warna kuning adalah *outlet* Richeese Factory yang masih menggunakan konsep lama sedangkan warna merah adalah *outlet* Richeese Factory dengan konsep baru. Terlihat rata-rata penjualan per bulan konsep bangunan baru lebih tinggi dibandingkan dengan konsep lama. Salah satu *outlet* dengan hasil penjualan terendah dengan bangunan konsep lama adalah Richeese Factory di Jl. Gatot Subroto No.219. Kota Bandung.

Menurut hasil *preliminary research* yang telah dilakukan penulis terhadap 17 responden dapat disimpulkan bahwa masalah terbesar yang dihadapi *outlet* Richeese Factory Gatot Subroto adalah *store atmosphere*. Alasan tersebut jika dihubungkan dengan teori pemasaran berkaitan dengan teori *store atmosphere*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *store atmosphere*, niat beli ulang konsumen, serta pengaruh kedua variabel tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah "karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membentuk citra dan menarik pelanggan" (Berman dan Evans dalam Fuad, 2010: 3, Dan Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfer mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Secara garis besar, *Store Atmosphere* (suasana *store*) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendesain lingkungan *store* menjadi lebih menarik dengan tujuan untuk memberikan kesan kepada pengunjung agar merasa lebih nyaman. Banyak aspek yang mempengaruhi dalam *Store Atmosphere* seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma (wangi-wangian), dan masih banyak lagi. Menurut (Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007), *store atmosphere* memiliki elemen – elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen – elemen tersebut terdiri dari *exterior, interior, store layout, dan interior display*.

Eksterior

Eksterior toko memiliki dampak signifikan terhadap citra toko dan perlu dirancang hati-hati. Konsumen sering kali menilai sebuah toko hanya dari tampilan depannya. Bagian depan toko mencakup keseluruhan aspek fisik luar dari toko tersebut. Elemen-elemen dari eksterior adalah *storefront, marquee, entrance, display window, height and size building, surrounding area, parking*.

General Interior

Agar mampu mengoptimalkan visual *merchandising* maka interior harus dirancang dengan cerdas. Interior umum mencakup *flooring, color and lighting, scent and sound, fixture, wall texture, temperature, width of aisles, dead areas, personal, cashier, technology, cleanliness*.

Store Layout

Perencanaan tata letak toko mencakup pengaturan penempatan ruang dengan bagaimana pemanfaatannya dapat dilakukan secara baik dan benar, guna menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Pembagiannya adalah *selling space, merchandise space, personel space, customer space*.

Interior Display

Interior display terdiri dari beberapa jenis yaitu *assortment display, theme setting display, ensemble display, rack display, cut case*.

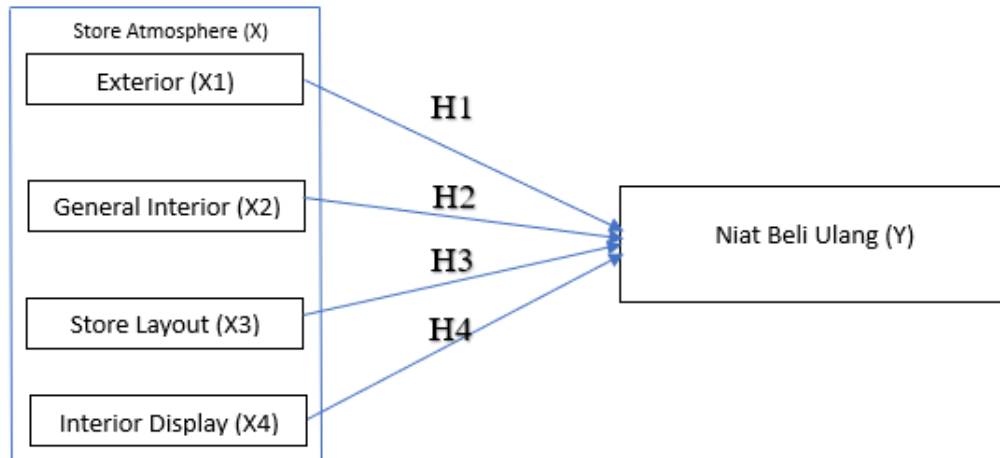
Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa niat merupakan salah satu keadaan dari aspek psikologis yang mempunyai efek cukup tinggi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Niat menjadi dasar bagi individu yang akan memutuskan untuk melakukan sesuatu hal. Niat beli adalah perasaan dan pikiran yang muncul terhadap suatu barang atau jasa yang ingin dimiliki. Perasaan dan sikap senang terhadap suatu objek yang dilihatnya dan membuat untuk dapat memilikinya dengan melakukan transaksi maka dapat dikatakan sebagai niat beli. Niat beli ulang

oleh konsumen sangatlah penting bagi perilaku pembelian ulang para perusahaan yang sama (Prahiawan, 2021). Tujuan pembelian ulang ialah tingkat emosional yang dimiliki konsumen untuk melakukan dan mengulangi kegiatan pembelian produk atau jasa dengan penggunaan berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki niat beli ulang terhadap produk atau jasa pada merek maka konsumen secara tidak langsung mempunyai rasa puas. Terdapat perbedaan antara pembelian secara nyata dengan niat beli ulang. Pembelian secara langsung merupakan kegiatan membeli yang langsung dilakukan oleh konsumen sedangkan niat beli ulang merupakan niat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang dulunya pernah dirasakan dan ingin merasakan kembali pada waktu dan kesempatan yang akan datang. Menurut Kotler (2009 : 145) ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk yang mereka beli yaitu adanya faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial.

Menurut Lyu, Karasonikolakus, et.all (2022) dalam penelitian jurnalnya yang berjudul “*A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels*”, saat ini banyak para ahli menyusun literatur yang berhubungan dengan perilaku dan tanggapan konsumen dilihat dari aspek peran *store atmosphere* (suasana store). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana store) secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu toko dan perilaku konsumsi mereka. Dari pemaparan teori, muncullah kerangka pemikiran dengan hipotesis penelitian :

- H1 : *Exterior* sebuah restoran berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap niat beli ulang pada Richeese Factory Gatot Subroto Bandung
- H2 : *General interior* sebuah restoran berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap niat beli ulang pada Richeese Factory Gatot Subroto Bandung
- H3 : *Store layout* sebuah restoran berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap niat beli ulang pada Richeese Factory Gatot Subroto Bandung
- H4 : *Display interior* sebuah restoran berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap niat beli ulang pada Richeese Factory Gatot Subroto Bandung



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Richeese Factory Gatot Subroto

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik survei dan pendekatan deskriptif. Agar dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *outlet* Richeese Factory. Pendekatan penelitian yang digunakan melalui metode kuantitatif deskriptif yang dilandaskan pada filsafat positivisme seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2019:7). Populasi yang digunakan didalam penelitian adalah para konsumen yang datang langsung ke *outlet* Richeese Factory Gatot Subroto Bandung dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling*. Penentuan populasi dengan rumus Aaker et al (2019) digunakan karena jumlah populasi yang tidak pasti/dalam asumsi dengan *sampling error* 5% dan diperoleh sampel sebanyak 96.4 dan dibulatkan menjadi 100 responden dan diperoleh sebanyak 111 responden yang mengisi secara valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk masing-masing dimensi menggunakan metode *Pearson Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yang memiliki nilai *r* tabel sebesar 0,1848 untuk jumlah sampel sebanyak 111 orang.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.718**	.720**	.687**	.534**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Y02	Pearson Correlation	.718**	1	.941**	.798**	.657**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Y03	Pearson Correlation	.720**	.941**	1	.829**	.640**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Y04	Pearson Correlation	.687**	.798**	.829**	1	.563**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Y05	Pearson Correlation	.534**	.657**	.640**	.563**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.942**	.946**	.895**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, uji validitas untuk variabel **Niat Beli Ulang (Y)** yang terdiri atas 5 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi adalah **0,000**, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu **0,05**. Selain itu, seluruh nilai **r hitung** pada setiap pernyataan juga lebih besar daripada nilai kritis **r tabel** sebesar **0,1848** (diperoleh berdasarkan jumlah responden/N). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel **Niat Beli Ulang (Y)** dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap 111 responden, yaitu konsumen Richeese Factory cabang Gatot Subroto, Kota Bandung. Pertanyaan yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah dinyatakan valid melalui uji validitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.986	28

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan telah diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program uji statistik. Nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,6, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh dimensi memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16630660
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.067
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa nilai signifikansi = 0,200 yang berarti nilai tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah data yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

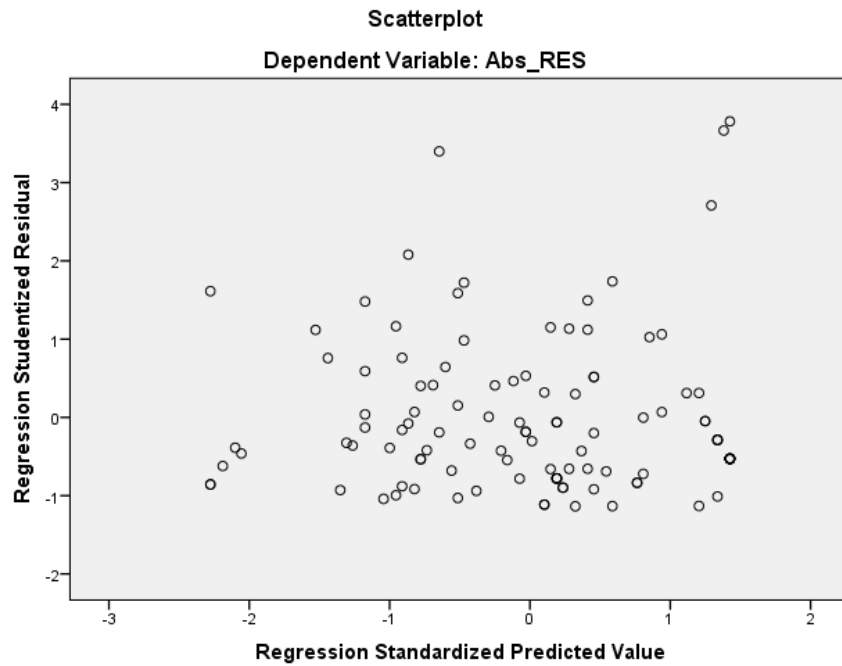
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.211	1.006		1.203	.231		
	Store Atmosphere	.163	.009	.862	17.786	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen adalah 1,000 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga sebesar 1,000 yang lebih kecil dari 10,0. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi dianggap memenuhi asumsi bebas multikolinieritas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang mem-plot nilai residual standar (SRESID) terhadap nilai prediksi (ZPRED). Selain menggunakan grafik *scatterplot*, uji **Glejser** juga sering digunakan sebagai metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual ($|e|$) sebagai variabel dependen terhadap variabel-variabel independen dalam model. Dalam penelitian ini, jika hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi di atas **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	.648		2.019	.046
	Store Atmosphere	.003	.006	.051	.536	.593

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode grafik **scatterplot**, terlihat bahwa pola titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu, melainkan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik yang tidak beraturan ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen atau konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang akan dibentuk tidak mengalami pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang bersifat linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan yang proporsional pada variabel dependen.

Tabel 9. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli Ulang * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	1777.259	55	32.314	7.496	.000
		Linearity	1498.125	1	1498.125	347.544	.000
		Deviation from Linearity	279.134	54	5.169	1.199	.252
	Within Groups		237.083	55	4.311		
	Total		2014.342	110			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan, nilai signifikansi (Sig.) pada baris **Deviation from Linearity** untuk variabel **Store Atmosphere (X)** diperoleh sebesar **0,252**, yang lebih besar dari nilai alpha **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas antara variabel **store atmosphere (X)** dan variabel **Niat Beli Ulang (Y)**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen **store atmosphere (X)** dan variabel dependen **Niat Beli Ulang (Y)** adalah **linear**, sehingga asumsi linearitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan satu variabel independen (X). Regresi linear sederhana digunakan dalam berbagai bidang untuk mengidentifikasi dan memprediksi hubungan sebab-akibat antara dua variabel.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.211	1.006		1.203	.231
	Store Atmosphere	.163	.009	.862	17.786	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,211 + 0,163X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara **Store Atmosphere** terhadap **Niat Beli Ulang**. **Store Atmosphere** yang baik secara langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi statistik **SPSS versi 23**. Berdasarkan jumlah responden, diperoleh nilai **t tabel** sebesar **1,662**.

Tabel 11. Uji Hipotesis T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.211	1.006		1.203	.231
	Store Atmosphere	.163	.009	.862	17.786	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang lebih kecil dari **0,05**, dan nilai **t hitung** sebesar **17,786**, yang lebih besar dari **t tabel** sebesar **1.65870**. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka diperoleh **nilai signifikansi <0,05** yang menunjukkan bahwa pengaruh **Store Atmosphere (X)** terhadap **Niat Beli Ulang (Y)** adalah signifikan. Sementara **t hitung > t table** menunjukkan bahwa **Ho (hipotesis nol)** yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel **Store Atmosphere** dan **Niat Beli Ulang** ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari empat dimensi: *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap niat beli ulang di Richeese Factory Gatot Subroto Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa dari segi eksterior Richeese Factory terlihat jelas dari sisi logo dan tanda dari kejauhan sampai sekitar *outlet*, namun tampilan luar dirasa kurang megah yang disebabkan oleh pemilihan warna yang didominasi warna gelap. Referensi tekstur dan pilihan warna tembok dan lantai dirasa sudah cukup, sama halnya dengan sisi warna dan pencahayaan yang sudah ideal jaraknya bila dilihat dari sisi *general interior*. Adapun dari *store layout* dinilai cukup baik untuk tata letak kasir dan bagian ruangan yang luas. *Spot* untuk pengambilan foto pun beragam sehingga pergerakan para pelanggan yang hadir disana pun cukup luas dan tanpa harus mengantre maupun berkerumun. Pada sisi *interior display* tema yang diusung oleh Richeese Factory sudah selaras dengan dekorasi dan peletakan mesin-mesinnya. Papan atau petunjuk informasi pun mudah terlihat dan terletak di area yang jelas dilihat oleh konsumen. Untuk niat beli, responden mayoritas memilih untuk kembali berkunjung ke Richeese Factory karena *store atmosphere*-nya walaupun beberapa menyebutkan tidak pasti untuk kembali secara rutin. Richeese Factory sewajarnya terus melakukan pembenahan di bidang *store atmosphere* terutama dari dimensi *exterior* seperti halnya tampilan bangunan yang dibuat lebih megah dengan pemilihan warna yang terang hal ini diharapkan bisa terjadinya peningkatan keinginan beli ulang dari para pelanggan Richeese Factory.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nuer Riskiya, Aang Kunaifi, Matnim, Qaiyim Asyari. (2020), *Store Atmosphere* dalam meningkatkan Keputusan pembelian pada restoran kapal jodoh batu Marmar Pamekasan.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.