

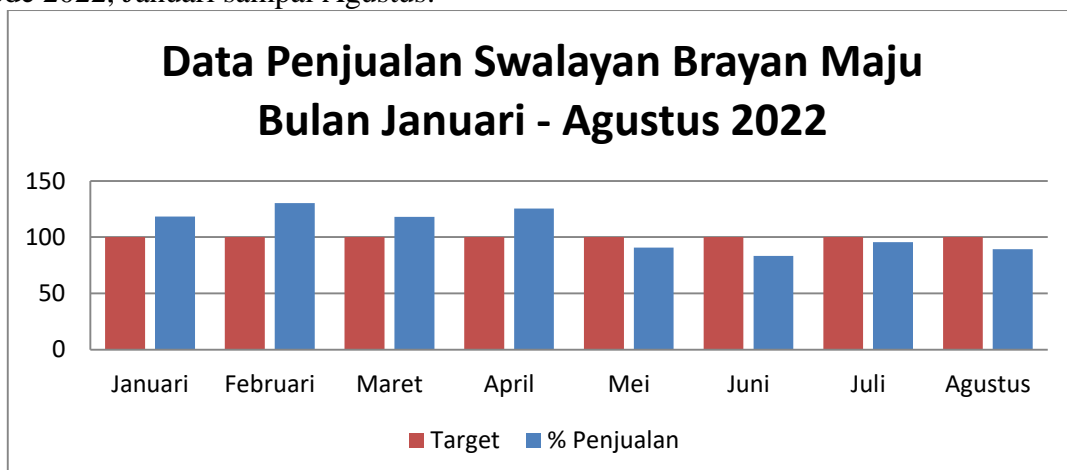
# BAB 1

## PENDAHULUAN

Dari banyaknya kemajuan dan transformasi yang dipacu oleh era globalisasi, sektor ritel terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan bisnis, dan tuntutan konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan pada dunia bisnis bergantung pada peningkatan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Setiawan, 2019). Karena beragamnya perilaku konsumen secara keseluruhan, pengambilan kebijakan memerlukan informasi mendasar. Akibatnya, sangat esensial memahami tingkah laku konsumen maupun segmentasi dari pasar yang ingin dilayani oleh peritel. Karena tingkat kompetisi semakin meningkat, pelanggan berada dalam tingkat penawaran pada posisi puncak untuk menegosiasikan kualitas, pemilihan produk, lingkungan belanja yang nyaman, serta pelayanan bernilai tambah dengan menekan pengeluaran, usaha serta risiko yang rendah (Sarahnadia & Suryoko, 2017).

Pandemi telah mengurangi belanja eceran dan grosir, serta pola belanja publik berubah akibat maraknya belanja *online*. Penjualan eceran dan grosir mengalami keterpurukan selama tiga tahun terakhir. Menurut (katadata.co.id) Penjualan grosir eceran mencapai total US\$71,64 miliar pada periode 2021, di periode 2020 nilai tersebut tercatat turun 12,4% dari US\$81,82 miliar, periode 2020 mencatatkan penurunan terbesar sejak periode 2019 yaitu sebesar 28,9% dari US\$115,01 miliar. Ini berdampak pada tutupnya gerai ritel serta dampak negatif pada penjualan. Menurut (dataindonesia.id) Indonesia memiliki 3,61 juta pengecer pada periode 2021, tetapi di tahun sebelumnya sebanyak 4,1 juta unit, angka ini turun 11,85 persen. Toko kelontong tradisional merupakan bidang ritel terbanyak di Indonesia dengan totalnya tercatat 3,57 juta unit, kemudian 38.323 ritel departemen *store*, 1.411 supermarket, serta 358 dan 285 unit *frontcourt* ritel dan *hypermarket*. Meski mengalami penurunan, ritel Indonesia tetap menjadi industri paling menjanjikan di Asia. Namun demikian, Indeks Penjualan Riil (IPR) yang positif di tahun 2022, dan Indeks Harga Konsumen melampaui 100, berarti bahwa industri ritel Indonesia mulai mengalami peningkatan tahun di tahun 2022 (Idx.chanel). untuk bertahan dalam bisnis ritel dibutuhkan pendekatan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan kelangsungan perusahaan.

Pertumbuhan jumlah bisnis sektor sejenis menjadikan persaingan kian meningkat. ritel kini menjadi sektor bisnis terkena dampak dari persaingan seperti swalayan CV. Brayan Maju di Purbalingga. Dalam sektor usaha ritel swalayan brayan maju merupakan swalayan yang menjual berbagai kebutuhan pokok bulanan. Tingginya persaingan memberikan tekanan kepada retailer untuk bisa menjaga retensi pelanggan serta sembari memikat pelanggan potensial. Berikut statistik data transaksi bulanan swalayan Brayan Maju selama beberapa bulan periode 2022, Januari sampai Agustus:



Gambar 1.1 Data penjualan per bulan swalayan CV. Brayan Maju  
Sumber : CV. Brayan Maju yang diolah 2022

Merujuk data Penjualan bulanan CV. Brayan Maju masih mengalami fluktuatif dan cenderung mengarah penurunan jumlah transaksi. Mengindikasikan swalayan Brayan Maju masih mempunyai permasalahan untuk menjaga retensi pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, retailer harus mempertahankan retensi dari pelanggan sekaligus menarik pelanggan potensial. Sehingga ritel memiliki peluang langsung untuk memanfaatkan tren yang baik ini dengan memperluas bisnis penjualan secara segera. Dengan banyaknya jumlah pengunjung, keberadaan industri ritel akan tetap bertahan dan meningkatnya eksistensi (Rismawati & Sitepu, 2021). Akibatnya, penting untuk setiap ritel tetap menjaga niat pembelian kembali hingga kurun waktu panjang. Secara hipotesis, (*repurchase intention*) niat pembelian kembali adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen hasil akibat dari reaksi atas produk dan menandakan sebuah keinginan membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Sandy & Aquinia, 2022). Dalam menghadapi persaingan, retailer harus lebih peka terhadap orientasi konsumen. Retailer harus spesifik mampu mengidentifikasi serta memastikan bahwa konsumen bersedia untuk kembali. Karena tindakan atau perilaku konsumen saat pembelian atas produk sangat bervariasi. Setiap pelanggan memiliki preferensi, kebutuhan, dan alasan berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilakunya pembelian produk. Dalam literatur tentang ritel, *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas layanan, dianggap sangat mempengaruhi niat pembelian kembali ke destinasi tertentu.

Lingkungan ritel yang ramah akan memikat pengunjung tertarik kembali dan akan diingat dalam kepribadian pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Hanisa & Hardini, 2020), *store atmosphere* dinyatakan sebagai lingkungan yang dibangun dan direncanakan untuk mengesankan pelanggan, merasakan dampak emosional, dan meningkatkan kesempatan konsumen melakukan pembelian. *store atmosphere* mampu menstimulasi emosi pembeli serta mendorong perilaku pembelian. Melalui *store atmosphere* retailer mengupayakan penyampaian informasi tentang pelayanan, harga, serta aksesibilitas produk yang dibuat dengan sengaja. Kenyamanan toko ritel akan berkesan menyenangkan bagi kepribadian pembeli, akibatnya ekspektasi pembeli untuk datang kembali meningkat. Seperti sebelumnya oleh (R. S. Pratiwi et al., 2020) *store atmosphere* mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang secara positif serta signifikan.

Selanjutnya, pertimbangan pembelian kembali, konsumen mengevaluasi persepsi harga. Pada Peter dan Olson dalam (Yuliani et al., 2021) persepsi harga digambarkan sebagai proses konsumen menerima dan menginterpretasikan informasi harga. Sebagian konsumen persepsi atas harga memiliki peran penting untuk menentukan sebuah pilihan. Ketepatan atas harga diperoleh menjadi patokan dalam pembelian produk maupun jasa. Jadi kuatnya persepsi positif harga, konsumen memiliki kemungkinan besar untuk bersedia menggunakan produk maupun layanan tersebut kembali. Penemuan oleh (Sandy & Aquinia, 2022) mendukung persepsi harga yang layak akan menimbulkan niat pembelian kembali.

Berikutnya menciptakan niat pembelian ulang harus dimungkinkan dengan membangun pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2007) dalam (Nathadewi & Sukawati, 2019) Kualitas pelayanan sebagai tingkatan ekspektasi keunggulan serta pengendalian tingkatan keunggulan ditujukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Perasaan puas dan senang akan muncul jika produk serta kualitas pelayanan yang konsumen bayarkan sebanding pada ekspektasi yang diharapkan, maka akan dijadikan sebagai pemikiran konsumen untuk berniat kembali pada masa mendatang. Seperti penelitian terdahulu oleh (Mahendrayanti & Wardana, 2021), kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang secara positif serta signifikan.

Lebih lanjut, telah dilakukan studi pra survei kepada 15 responden konsumen Swalayan Brayan Maju dengan menyebarkan kuesioner mengenai *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Tabel 1.1 Pra survei penelitian Swalayan Brayan Maju Purbalingga

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasakan kenyamanan, saat berkunjung ke Swalayan Brayan Maju?	10	5
2.	Apakah Swalayan Brayan Maju memiliki penataan ruangan dan penyusunan produk yang tertata rapi sehingga mempermudah konsumen untuk melihat dan memilih produk?	8	7
3.	Apakah tawarkan harga produk di swalayan Brayan Maju cukup kompetitif dibanding swalayan lainnya?	11	4
4.	Apakah harga produk yang dijual dalam Swalayan Brayan Maju cukup terjangkau oleh pembeli?	10	5
5.	Apakah karyawan swalayan Brayan Maju memiliki kompetensi tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan?	12	3
6.	Apakah pelayanan yang diberikan swalayan Brayan Maju sesuai dengan harapan anda?	11	4
7.	Jika Saya bisa, saya bersedia terus berbelanja di swalayan Brayan Maju	11	4
8.	Ada kemungkinan bahwa Saya akan selalu berbelanja kebutuhan pada swalayan Brayan Maju di masa yang akan datang	11	4

Sumber: data yang diolah 2022

Berdasarkan uraian di atas CV. Brayan Maju masih memiliki permasalahan terkait retensi pengunjung yang tergolong fluktuatif dan menurun. Meskipun begitu, pra survei menunjukkan 11 responden atau 73,3% menyatakan masih bersedia untuk terus berbelanja di Brayan Maju serta akan selalu berbelanja pada swalayan brayan maju di masa yang akan datang, dan sisanya 4 responden atau 26,7% tidak bersedia untuk terus berbelanja di swalayan Brayan Maju dan ada kemungkinan tidak kembali di masa yang akan datang, kemudian pada pertanyaan pertama 10 responden atau 66,6%, merasa nyaman saat berkunjung ke swalayan Brayan Maju, pada pernyataan kedua 8 responden atau 53,3% menyatakan tata letak dan interior display memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dan sisanya 46,7% menganggap tata letak dan interior display di swalayan brayan maju tidak memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, kemudian 11 responden 73,3% setuju harga yang ditawarkan swalayan brayan maju kompetitif serta cukup terjangkau untuk 10 responden atau 66,6%, kemudian 12 responden atau 80% setuju karyawan swalayan brayan maju memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta 11 responden 73,3% menyatakan pelayanan dari swalayan brayan maju telah memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya, observasi awal peneliti juga menemukan ulasan pelanggan dalam *google maps* di mana pelanggan masih banyak mengeluhkan terkait lingkungan toko, harga yang dirasakan, dan pelayanan di berikan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik mengeksplorasi guna mengetahui seberapa berpengaruh peran *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen di swalayan Brayan Maju. Peneliti telah mengembangkan pertanyaan studi: (1) Apakah *store atomsphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang? (3) Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang?.



## **BAB 2** **Kajian Pustaka**

### **2.1 Teori perilaku terencana**

Penelitian ini dilandasi perilaku terencana sebagai lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), teori ini memberikan pandangan bahwa tujuan seorang melakukan tindakan yang akan dijalankan mengedepankan pandangan rasional serta pengetahuan yang relevan secara terstruktur. TPB sebagai model teoritis yang diperbarui dengan menambahkan kontrol perilaku ke dalam sikap serta norma subjektif agar memperoleh detail serta prediksi niat perilaku. *Theory of Planned Behavior* memprediksi timbulnya perilaku terencana ditentukan oleh niat berperilaku. Ketentuan niat berperilaku sangat dipengaruhi sikap individu terhadap perilaku, kemudian norma subyektif perilaku, serta persepsi individu tentang kontrol atas perilaku (Ajzen, 1991). Konsep ini memiliki kaitan dengan rencana individu atau kemungkinan orang merasa untuk terlibat tindakan dalam kasus niat perilaku. Lebih jauh lagi, niat ulang perilaku (*behaviour reintentention*), adalah konsep terkait pada faktor motivasi yang masuk dalam perilaku individu yang tidak terkecuali untuk terlibat dalam perilaku (misalnya, pembelian produk ataupun penggunaan pelayanan), tetapi niat pembelian kembali berkaitan produk maupun penggunaan layanan. Dengan didasari perilaku berencana, studi ini mengacu dengan kaitan perilaku niat untuk kembali berbelanja di supermarket atau swalayan.

### **2.2 Store Atmosphere**

*Store atmosphere* adalah komponen penting bauran ritel untuk menjalankan bisnis ritel. Keadaan *store atmosphere* mampu memengaruhi cara pelanggan memutuskan pembelian, sebab tanggapan konsumen selama pembelian berlangsung juga bergantung dengan lingkungan tempat mereka berbelanja (Novendra et al., 2019). Sejauh ini *store atmosphere* telah berkembang bukan dibatasi karakteristik tunggal saja akan tetapi juga mengarah pada perpaduan fitur lingkungan yang semakin kompleks (Sabrina, 2014). (Levy & Weitz, 2012) dalam (Yuliani et al., 2021) mengatakan dengan melalui penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, retailer menciptakan suasana dengan fungsi sebagai desain untuk membangkitkan minat dan memunculkan perasaan positif respons emosional yang gilirannya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keadaan emosional menghasilkan dua emosi dominannya: kesenangan dan membangkitkan keinginan. Alternatifnya, *store atmosphere* mencitrakan desain dari area ritel yang dimaksudkan memberikan efek emosional tertentu dan memengaruhi mereka dalam proses melakukan tindakan pembelian (Sandala et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Hanisa & Hardini, 2020) atmosfer toko dinyatakan sebagai lingkungan yang dibangun dan direncanakan untuk mengesankan pelanggan, merasakan dampak emosional, dan meningkatkan kesempatan konsumen melakukan pembelian. Demikian pula levy & weitz (2012) dalam (Sudaryanto et al., 2020) menyebutkan *store atmosphere* mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada akhirnya keramahan *store atmosphere* dapat mendorong dan membangkitkan kecenderungan konsumen untuk berkunjung kembali.

### **2.3 Persepsi Harga**

Harga yang dirasakan dipergunakan dalam perspektif pemasaran sebagai penilaian konsumen berdasarkan pengorbanan. Artinya, konsumen membelanjakan uang untuk harga layanan maupun barang yang diterima (Zeithaml, 1988). Berdasarkan Peter & Olson dalam

(Yuliani et al., 2021) persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menerima dan menginterpretasikan informasi harga. pada risetnya (Ali & Bhasin, 2019) membedakan terkait harga objektif dengan harga yang diharapkan oleh pelanggan, harga objektif memiliki perbedaan dengan harga target di benak pelanggan. Harga pada pikiran konsumen adalah identifikasi kaitannya dengan penggunaan produk maupun layanan disebut sebagai harga yang dirasakan, harga yang konsumen rasakan lebih penting dari harga objektif. selanjutnya, penetapan harga dipandang menjadi isyarat yang ditelaah pembeli dalam proses perseptual mereka yang memengaruhi penilaian mereka tentang barang maupun layanan (Prabowo, 2018).

Menurut (Cockrill & Goode, 2010) Persepsi harga dinyatakan sebagai faktor kognitif kompleks yang menyeluruh memengaruhi respons konsumen atas harga yang dirasakan. Harga yang dirasakan bisa menggambarkan pengalaman emosional pembeli ketika proses mendapatkan produk, sehingga memberikan dampak bisa menjadi frekuensi positif ataupun negatif untuk berperilaku (Yasri et al., 2020). Jadi harga dirasakan pada gilirannya memengaruhi tindakan atau perilaku pembelian, karena anggapan terkait harga konsumen dimaknai pengorbanan sehingga setiap kenaikan harga cenderung membuat memaksimalkan utilitas dalam setiap transaksi (Ali & Bhasin, 2019).

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai pelayanan dari instansi berdasarkan layanan diberikan, orang, proses pemberian produk maupun jasa, serta lingkungan di sekitar yang menghubungkan tidak langsung dengan produk ataupun jasa, yang setidaknya terpenuhi harapan konsumen (Miranda & Nurdasila, 2020). (Widanti et al., 2022) menetapkan kualitas pelayanan sebagai evaluasi atas pelayanan yang ditawarkan produsen. (Tjiptono, 2008:121) dalam (Wahyudi et al., 2020) menyebutkan dua kunci penentu kualitas pelayanan antaranya ada (*expected service*) harapan atas pelayanan serta (*received service*) kenyataan dari pelayanan yang diterima. Pelayanan dinilai baik atau positif apabila evaluasi dari pelayanan memadai dan memenuhi harapan.

(Tjiptono & Chandra, 2016) dalam (Hardiana & Kayadoe, 2022) kualitas pelayanan digunakan sebagai parameter tingkat pelayanan diimplementasikan sebagai bagaimana tingkat pelayanan yang ditawarkan bisa tercapai sesuai harapan pembeli. Cakupan pelayanan yang sesuai harapan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari penyampaian pelayanan, oleh konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2007) dalam (Harjati & Venesia, 2015). Sejalan pada (Kotler, 2005) dalam (Miranda & Nurdasila, 2020) kualitas pelayanan wajib dipertimbangkan dasar keperluan pelanggan hingga tercipta persepsi pelanggan. Umumnya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kinerja karyawan. Akibatnya, apabila pelayanan dirasakan sesuai harapan konsumen, akan tertarik dan akan membeli.

## **2.5 Niat Beli Ulang**

(Kotler & Keller, 2009) dalam (Sandy & Aquinia, 2022) (*repurchase intention*) niat pembelian kembali adalah tindakan atau perilaku dilakukan oleh konsumen hasil akibat dari reaksi atas produk dan menandakan sebuah keinginan membeli kembali produk tersebut. Niat pembelian ulang adalah prediktor yang sederhana, objektif, serta mudah diamati dari tindakan atau perilaku pembelian yang memperlihatkan besarnya sikap untuk terus menggunakan produk maupun jasa serupa di masa depan (Jones & Taylor, 2007) dalam (Chang et al., 2020). Di sisi lainnya (Kusdyah, 2012) niat pembelian kembali sebagai bagian dari perilaku pembelian sebagaimana penerimaan atas kinerja produk maupun pelayanan dari perusahaan memicu niat pada masa depan untuk mengonsumsinya lagi. Sejalan dengan (Ali & Bhasin, 2019) Pelanggan mengembangkan niat pembelian ulang berdasarkan penilaian (utilitarian atau hedonisme) dan

perasaan puas atas pembelian sebelumnya dari instansi yang sama. Berdasarkan hal tersebut, niat pembelian berulang adalah perilaku pembelian konsumen untuk produk maupun pelayanan yang kerap kali dilakukan selama kurun waktu tertentu dengan menjaga sikap positif dari produk maupun jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya (Pratisthita et al., 2022).

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Hubungan store atmosphere terhadap niat beli ulang**

Berdasarkan definisi oleh Levy dan Weitz (2012) dalam (Sudaryanto et al., 2020) *store atmosphere* harus membangkitkan persepsi serta respons emosional yang berdampak memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengalaman berbelanja yang berkesan dapat diciptakan dengan penciptaan *store atmosphere* yang ramah. Pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang berkesan akan mendorong untuk menghabiskan banyak waktu dan uang karena suasana tersebut (D. R. Pratiwi & Wardi, 2019). *Atmosphere* pada toko yang disajikan memengaruhi konsumen untuk membandingkan antara satu tempat dengan tempat lain dan memutuskan untuk memilih tempat dengan kesan nyaman, kenyamanan pada atmosfer toko yang disajikan juga menjadi pertimbangan konsumen melakukan kunjungan dan membeli kembali (Saraswati et al., 2021). Sesuai dengan kajian (Restuputra & Rahanatha, 2020); (R. S. Pratiwi et al., 2020); (Yudha & Suprpti, 2018) niat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Merujuk uraian sebelumnya, diambil hipotesis:

H1: *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **2.6.2 Hubungan persepsi harga terhadap niat beli ulang**

Menurut (Nagle & Hogan, 2006) dalam (Resti & Soesanto, 2016) kesesuaian persepsi harga bersifat subyektif, saat mengevaluasi kewajaran persepsi harga, konsumen bisa menyelaraskan persepsi merek tentang keuntungan atas produk yang didapatkan penjual saat ini dan sebelumnya, serta dengan memperhatikan tingkat harga yang dikeluarkan pembeli lain untuk produk sejenis dengan yang didapatkan. Konsumen biasanya akan merasionalisasikan pemikirannya mengenai harga. Harga rendah biasanya memiliki arti penting bagi konsumen dengan sensitif akan harga, karena harga memiliki *value for money* tinggi (Prabowo, 2018). Konsumen yang percaya bahwa produk dihargai sesuai kemampuan mereka maka akan bersedia membeli lagi setelah manfaat diperoleh. Karena anggapan terkait harga oleh konsumen dimaknai pengorbanan sehingga setiap kenaikan harga cenderung membuat konsumen memaksimalkan utilitas dalam tiap transaksi pembelian (Ali & Bhasin, 2019) Harga wajar akan meningkatkan niat pembelian ulang (Singh & Alok, 2022). Didukung dengan penelitian (Suhaily & Soelasih, 2017); (R. S. Pratiwi et al., 2020); (Mahendrayanti & Wardana, 2021); (Pratisthita et al., 2022) persepsi harga dapat meningkatkan niat beli ulang. Merujuk penjelasan sebelumnya, diambil hipotesis:

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **2.6.3 Hubungan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang**

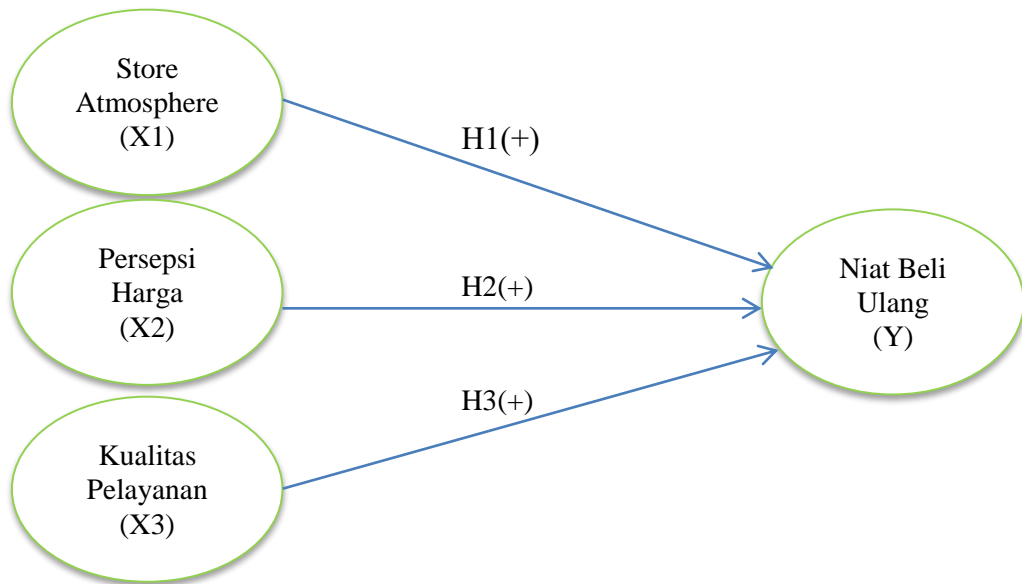
(Kotler, 2005) dalam (Miranda & Nurdasila, 2020) menyatakan kualitas pelayanan diimplementasikan harus didasari melalui permintaan konsumen dan diukur melalui persepsi atas pelayanan yang diperoleh. Ketika layanan memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggannya, pelayanan dianggap berkualitas tinggi. Ketika pelayanan memuaskan konsumen, kesetiaan akan terjalin, mencoba membatasi penggunaan produk lain, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk maupun layanan pada tempat yang

sama. Implementasi kualitas pelayanan berarti membuat kompromi kesepakatan secara konsisten dengan yang diharapkan pelanggan. Kesiapan konsumen untuk tetap terus menggunakan jasa maupun produk dapat dipengaruhi oleh kapasitas korporasi saat menawarkan pelayanan yang maksimal (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018); (Wijiastuti & Cantika, 2021) menyatakan kualitas pelayanan dapat meningkatkan niat beli ulang. Merujuk penjelasan sebelumnya, diambil hipotesis:

H3: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

## 2.7 Kerangka Model penelitian

kerangka penelitian ini menampilkan hubungan dari variabel *store atmosphere*, persepsi harga, serta kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, model penelitian dapat ditampilkan berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian



## BAB 3 Metodologi Penelitian

### 3.1 Populasi

Populasi menjadi fokus utama dan dianggap menjadi ruang lingkup penelitian (Ferdinand, 2014). Seluruh konsumen dari Swalayan Brayan Maju Purbalingga diasumsikan sebagai populasi target penelitian.

### 3.2 Sampel dan teknik Sampling

Sampel dikatakan sebagai representasi irisan kecil yang mewakili populasi dengan karakteristik tidak berbeda (Sugiyono, 2012). Untuk teknik dalam pengambilan sampelnya digunakan metode *purposive sampling*. Karena penentuan sampel didasarkan pertimbangan peneliti yang akurat. Sampel yang mewakili populasi yaitu pelanggan swalayan BM di kota Purbalingga dengan kriteria sebagai berikut:

- a. konsumen pernah berbelanja pada Swalayan BM.
- b. konsumen minimal usia 17 tahun.

Karena populasi pelanggan BM jumlahnya tidak diketahui, maka dalam mengambil jumlah sampel penelitian digunakan rumus *lemeshow*, dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah responden sebagai ditetapkan menjadi sampel

$z$  = Nilai standar 95% = 1,96

$P$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = Alpha (0,10) atau tingkat ketelitian = 10%

dengan keterangan di atas maka pengambilan sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$

Merujuk data diperoleh di atas, 100 responden ditetapkan menjadi sampel. Merujuk perolehan hasil adalah 96,04 maka pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Survei melalui kuesioner dilakukan guna perolehan data. Kuesioner dibagikan berisikan tentang pertanyaan berkaitan pada objek dari penelitian. Kuesioner berbentuk digital menggunakan *google form* dan disebarikan kepada konsumen swalayan Brayan Maju Purbalingga, kemudian peneliti juga mengunjungi swalayan Brayan Maju untuk mendistribusikan kuesioner pada tempat tersebut.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel bebas yaitu *Store Atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli ulang. Semua variabel dalam penelitian ini diukur melalui

skala Likert. Kuesioner akan dinilai dengan skala Likert dengan level lima poin (1-5). (Sugiyono, 2012).

Definisi operasional merupakan perincian atau penjabaran dari variabel menggunakan indikatornya sehingga penggunaan indikator merujuk referensi buku maupun jurnal disesuaikan dengan pembahasan penelitian. Indikator untuk penelitian ini digunakan indikator dari penelitian yang sudah ada (Sari & Sudrajat, 2022); (Yasri et al., 2020); (Koay & Cheah, 2022); (Kim & Lee, 2019) yang disesuaikan kembali, berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Store Atmosphere	<i>Store atmosphere</i> dinyatakan sebagai suasana yang direncanakan dengan ditujukan untuk membangkitkan persepsi konsumen serta respons emosional yang berdampak memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Levy dan Weitz (2012) dalam (Sudaryanto et al., 2020).	1. Eksterior 2. General Interior 3. Tata letak 4. Interior display	Likert 1-5
Persepsi harga	persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menerima dan menginterpretasikan informasi harga. Peter & Olson (2013) dalam (Yuliani et al., 2021)	1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Harga sesuai dengan manfaat produk.	Likert 1-5
Kualitas pelayanan	kualitas pelayanan digunakan sebagai parameter tingkat pelayanan diimplementasikan sebagai bagaimana tingkat pelayanan yang ditawarkan bisa tercapai sesuai harapan pembeli. Tjiptono & Chandra (2016) dalam (Hardiana & Kayadoe, 2022).	1. Pelayanan yang diberikan 2. Empati karyawan 3. Daya tanggap karyawan	Likert 1-5
Niat beli ulang	niat pembelian ulang adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen hasil akibat dari reaksi atas produk yang digunakan dan menandakan sebuah keinginan membeli kembali produk tersebut. (kotler dan keller, 2009) dalam (Sandy & Aquinia, 2022).	1. Pembelian kembali 2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya 3. Niat merekomendasikan	Likert 1-5

### 3.5 Metode analisis data

Hasil data yang diperoleh dikumpulkan akan dilakukan pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda, termasuk pengujian validitas, reliabilitas, data, asumsi klasik, dan juga pengujian hipotesis. SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*) dipergunakan dalam menjalankan pengujian. Serta pengujian asumsi klasik mencakup pengujian normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sementara penyelesaian dugaan hipotesis meliputi pengujian determinasi ( $R^2$ ) uji t, serta uji F (Ghozali, 2018).

### **3.5.1 Uji Validitas**

Digunakan sebagai alat ukur instrumen penelitian pada riset apakah dapat memenuhi standar kelayakan. Yang mana tingkatan  $r$  hitung yang cenderung melebihi nilai  $r$  tabel dapat dinyatakan item pernyataan dalam kuesioner valid, pengukuran diperoleh dari  $(df) = n - 2$ ,  $n$  sebagai total sampel (Ghozali, 2018).

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan menjamin bahwa indikator dalam variabel secara stabil menunjukkan valid serta reliabel untuk diandalkan secara teratur ke depannya (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas melalui hasil nilai *Cronbach's alpha* yang cenderung melampaui 0,60 dikatakan kuesioner reliabel untuk diandalkan. Nilai *Cronbach's alpha* 0,6 merupakan batas terendah dari variabel diaktakan reliabel untuk digunakan.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan sebagai pengukur distribusi antar variabel agar terdistribusi secara normal minimal mendekati normal karena sebagai pemenuhan asumsi mendasar analisis regresi berganda. Kolmogorov-Smirnov Z diterapkan sebagai parameter normalitas penelitian ini. Data berdistribusi secara normal jika hasil Asym Sig. cenderung melampaui 0,05 (Ghozali, 2018).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Tujuan digunakan sebagai pendeteksi apakah dalam regresi menemukan terdapat korelasi variabel bebas. Bentuk regresi yang baik tidak menunjukkan terjadinya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diamati pada VIF, sebagai kriteria dari pengujian multikolinearitas. Apabila VIF bernilai di bawah 10 dengan nilai diperoleh toleransi melebihi 0,10 data dianggap tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan pengujian heteroskedastisitas memastikan bahwa tidak terdapat variansi residual yang berbeda antar observasi pada model regresi. Bentuk regresi yang baik heteroskedastisitas tidak terjadi atau disebut homokedastisitas (Ghozali, 2018). Uji Glejser menganalisis korelasi variabel independen dan nilai residualnya yang absolut. Nilai 0,05 merupakan patokan perhitungan memutuskan apakah hubungan variabel independen dan residualnya yang absolut signifikan ataupun tidak. Dinyatakan terbebas heteroskedastisitas jika diperoleh nilai atas signifikansi melebihi 0,05.

### **3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Merupakan analisis dengan melibatkan banyak variabel independen. Tujuannya sebagai mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,

2018). Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan melibatkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli Ulang
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
X1	= <i>Store Atmosphere</i>
X2	= Persepsi Harga
X3	= Kualitas Pelayanan
e	= Standar <i>error</i>

### 3.5.5 Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan memastikan bahwa model yang diterapkan efektif memvalidasi hipotesis dengan baik. (Ghozali, 2018) Uji kelayakan dapat dinilai melalui koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), Uji F, dan Uji t.

#### a. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> memperlihatkan tingkatan dari eksplanasi model pada variasi variabel dependen. Rentang penilaian R<sup>2</sup> tertinggi adalah 1, ketika penilaian mendekati 1 menandakan faktor-faktor independen mampu menjelaskan variabel dependen semakin besar (Ghozali, 2018). R<sup>2</sup> juga dapat menentukan besarnya perubahan variabel independen yang menjelaskan variabel dependen, yang dinyatakan dalam persentase.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F memastikan hubungan keseluruhan dari variabel independen simultan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk memastikan bahwa variabel independen memengaruhi secara simultan, sehingga nilai dari probabilitas harus di bawah  $< 0,05$  ataupun nilai atas F hitung harus melebihi batas standar F tabel yang ditentukan. Ambang kepercayaan ditetapkan pada 95% ataupun 5% signifikan.

#### c. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial atau uji t menentukan keterkaitan variabel dependen dan independen secara individual atau parsial. pengujian dievaluasi dengan memperhatikan melihat hasil t hitung dengan dibandingkan t tabel yang ditentukan dan memberikan putusan hipotesis diterima maupun ditolak. Apabila diperoleh atas t hitung melebihi dari nilai standar t tabel yang ditentukan atau signifikansi tidak melebihi 0,05 hipotesis diterima. Akan tetapi, apabila diperoleh t hitung jauh di bawah standar t tabel yang ditentukan atau signifikansi melampaui 0,05, hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).