

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Service Quality* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengunjung Asep Stroberi Nagreg Bandung)

Rosita Nurul Azmi*, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rositanurulazmi0@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com, estree.trading@gmail.com

Abstract. Asep Strawberries is a place/restaurant that is quite popular in the Nagreg area of Bandung, which serves typical Sundanese processed foods such as serving Nasi Liwet Andala. The purpose of this research is to determine the effect of store atmosphere on repurchase intention which is moderated by service quality. The method used is quantitative using nonprobability sampling techniques and purposive sampling techniques. There are two hypotheses in the research which were tested using a simple linear regression approach and MRA (Moderated Regression Analysis) with a total of 130 respondents. The results of the research show that the influence of the store atmosphere on repurchase intention has a positive and significant effect. The results of the moderation test show that service quality strengthens the influence of store atmosphere on repurchase intention at Asep Stroberi Nagreg Bandung. Based on the level of positive and significant relationship of the Service Quality variable as a moderating variable in Store Atmosphere towards Repurchase Intention. Asep Stroberi Nagreg Bandung is advised to continue to maintain Service Quality and improve service from employees. So apart from the attractiveness of the Atmosphere Store, the Service Quality factor can also increase interest in repurchasing.

Keywords: *Service Quality, Repurchase Intention, Store Atmosphere.*

Abstrak. Asep stroberi merupakan salah satu tempat / rumah makan yang cukup populer di daerah nagreg bandung, yang menyajikan makanan olahan khas sunda seperti menyajikan nasi liwet andalanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention yang di moderasi oleh service quality. Metode yang di gunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan Teknik sampling Nonprobability sampling dan teknik purposive sampling. terdapat dua hipotesis dalam penelitian yang diuji menggunakan pendekatan regresi linier sederhana dan MRA (Moderated Regression Analysis) dengan jumlah responden sebanyak 130. Hasil dari penelitian diketahui bahwa pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian moderasi menunjukkan service quality memperkuat pengaruh antara store atmosphere terhadap repurchase intention pada Asep Stroberi Nagreg Bandung. Berdasarkan tingkat hubungan positif dan signifikan dari variabel Service Quality sebagai variabel moderasi pada Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention. Pihak Asep Stroberi Nagreg Bandung disarankan untuk terus menjaga Service Quality dan meningkatkan pelayanan dari para karyawan. Sehingga selain daya tarik dari Store Atmosphere, faktor Service Quality juga dapat menimbulkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Suasana Toko.*

A. Pendahuluan

Store atmosphere menurut Utami (2006)(1) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Selain *Store Atmosphere* yang menjadi faktor penting bagi para konsumen adalah *Service Quality* dari sebuah toko atau perusahaan kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diartikan dengan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lupioadi (2013)(2), mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dengan *service quality* yang memuaskan dapat menimbulkan loyalitas dari pelanggan sehingga akan menimbulkan minat beli ulang.

Menurut Muzzaki (2013)(3), Minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah menggunakan produk atau jasa yang sama. Prastyaningsih et al. (2014), menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Maka dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan yang telah diuraikan bahwa pengertian minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dari diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang dan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi berpusat di daerah Nagreg Bandung, yang pada awalnya hanya memiliki lima saung yang sederhana dan belum memiliki nama pada saat itu. Nama Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi pun memiliki sejarah yang unik, bermula dari seringnya pak asep membuat nasi liwet selama sebelas tahun untuk makan sehari - harinya dan stroberi sendiri di ambil dari pekerjaan sebelumnya yaitu pembuatan taman dan agar mudah diingat para pelanggannya.

Dari riset gap terdahulu, masih terdapatnya hasil yang tidak konsisten (inkonsistensi) dalam hasil penelitian yang masih menunjukkan hasil yang beragam, maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali dengan tema yang sama. Dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dengan menambahkan variable *service quality* sebagai variable yang memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Sehingga hasil dari penelitian ini menambah khasanah ilmu manajemen terutama dalam manajemen pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada pengunjung Asep Stroberi Nagreg Bandung? Dan Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* yang di moderasi oleh *Service Quality* pada pengunjung Asep Stroberi Nagreg Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.
2. Untuk mengetahui *Service Quality* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung
3. Untuk mengetahui *Repurchase Intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada pengunjung Asep Stroberi Nagreg Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* yang di moderasi oleh *Service Quality* pada pengunjung Asep Stroberi Nagreg Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi seseorang atau kelompok yang pernah melakukan kunjungan di Asep

Stroberi Nagreg Bandung.

Dengan Teknik sampling yang di pakai dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Lebih tepatnya menggunakan purposive sampling. diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 130 responden dengan menggunakan rumus Hair et al Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu hubungan antara *store atmosphere*

Correlations			
		Store Atmosphere	Repurchase Intention
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

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

Sumber: SPSS diolah, 2023

Gambar 1. Hubungan Antara variabel (X) *Store Athmosphere* dan *Repurchase Intention* (Y)

Karena nilai korelasi berada diantara 0,400-0,599 maka hubungan antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dapat dikatakan sedang/cukup kuat.

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.177	.170	4.33496

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Gambar 2. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 17,7% dan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.474	3.45281

Gambar 3. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimoderasi *Service Quality*

Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang dimoderasi *service quality* adalah sebesar 48,6% dan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Menurut Ghozali (2018) uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan diasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.274	2.043		5.029	.000
	Store Atmosphere	.296	.057	.420	5.243	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS diolah, 2023

Gambar 4. Hasil Uji t Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai uji t variabel *store atmosphere* didapatkan hasil sebesar 5,243 dengan demikian t hitung (5,243) > t tabel (1,984) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.

Dapat dilihat signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.

Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi, Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu variabel *service quality*.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.274	2.043		5.029	.000
	Store Atmosphere	.296	.057	.420	5.243	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS diolah, 2023

Gambar 5. Hasil Analisis Regresi Persamaan I

Berdasarkan pada gambar 5 diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Repurchase\ Intention = -8,495 + 0,443 (Store\ Atmosphere) + 0,753 (Service\ Quality) - 0,011 (Moderasi)$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel *repurchase intention* adalah sebesar -8,495 artinya bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *store atmosphere* dan *service quality* maka *repurchase intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung telah ada sebesar 8,495.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah sebesar 0,443 artinya jika *store*

atmosphere mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,443 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstanta.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.495	5.351		-1.588	.115
	Store Atmosphere	.443	.182	.629	2.434	.016
	Service Quality	.753	.135	1.296	5.592	.000
	Moderasi	-.011	.004	-1.167	-2.755	.007

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS diolah, 2023

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Persamaan II

Berdasarkan pada tabel 4.49 diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Repurchase Intention = -8,495 + 0,443 (Store Atmosphere) + 0,753 (Service Quality) - 0,011 (Moderasi)$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel *repurchase intention* adalah sebesar -8,495 artinya bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *store atmosphere* dan *service quality* maka *repurchase intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung telah ada sebesar 8,495.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah sebesar 0,443 artinya jika *store atmosphere* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,443 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstanta.
3. Nilai moderasi *service quality* adalah sebesar 0,753 artinya jika *service quality* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,753 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstanta.
4. Nilai *store atmosphere* dengan adanya variabel moderasi oleh *service quality* adalah sebesar -0,011 artinya jika variabel moderasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,011 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstanta.
5. Berdasarkan Tabel 4.48 diketahui bahwa variabel moderasi (*store atmosphere x service quality*) sebesar -2,755 dan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima (Cooper & Shindler, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memoderasi dengan memperkuat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari t-hitungnya $5,243 > t$ tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima artinya bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung. Kemudian berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh pengaruh parsial sebesar 17,7%. Artinya bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai total kontribusi pengaruh sebesar 17,7% terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel moderasi (*store atmosphere x service quality*) didapatkan hasil signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka dari itu H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memoderasi dengan memperkuat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* Asep Stroberi Nagreg Bandung. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh dengan variabel

moderasi *service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 48,6%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* pada konsumen Asep Stroberi Nagreg Bandung dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor yang termasuk kedalam kategori sangat baik, dengan rata-rata aspek dari *Store Atmosphere* itu sendiri telah sesuai dengan yang diharapkan oleh para pengunjung.
2. *Service Quality* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung dapat dikatakan baik, sebagaimana dalam pernyataan yang telah diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk kedalam kategori baik, dengan rata-rata hasil penilaian *Service Quality* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.
3. *Repurchase Intention* pada konsumen Asep Stroberi Nagreg Bandung dapat dikatakan baik, karena terdapat dalam pertanyaan yang telah diberikan kepada para responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori baik, dengan rata-rata keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen berlandaskan atas *Store Atmosphere* maupun *Service Quality* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, konsumen sangat menyukai *Store Atmosphere* pada Asep Stroberi Nagreg yang diberikan contohnya pada konsep dan suasana yang ditawarkan oleh Asep Stroberi selalu memberikan *experience* dan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung, hal tersebut tentunya mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung. Karena *Store Atmosphere* yang baik membuat Asep Stroberi memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan yang lain maka konsumen akan tetap setia berlangganan meskipun terdapat banyaknya *competitor* rumah makan bernuansa sunda lainnya,
5. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Ketika variabel *Service Quality* dilibatkan dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Repurchase Intention* sebagai variabel moderasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dapat memperkuat hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Repurchase Intention*. Konsumen merasa *Service Quality* yang diberikan di Asep Stroberi membuat konsumen merasa nyaman dan puas saat berkunjung baik dari segi ketepatan dan kecepatan dari karyawan Asep Stroberi, sehingga hal tersebut menimbulkan minat beli ulang atau *Repurchase Intention* pada Asep Stroberi Nagreg Bandung.

Acknowledge

Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, ampunan kemudahan serta selalu memberikan jalan disetiap masalah yang penulis hadapi.
2. Yang tersayang kedua orang tua penulis Bapak Yamin Supriatna dan Ibu Upu Marpuah yang selalu memberikan kasih sayang dan doa selama penulisan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
4. Ibu Dr. Nunung Nurhayati SE., M.Si.Ak.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
5. Ibu Dr. Sri Suwarsi, SE., M.Si., CGA., CHCM. Selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
6. Ibu Dr. Hendarti Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CECP. selaku dosen pembimbing penulis yang di tengah-tengah kesibukannya telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Septiana Ayu Estri M, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini

Daftar Pustaka

- [1] Ahmad, Muzakki. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. UNDIP. Semarang
- [2] Al Islami, Moh. Naufal. (2022). The Influence of The Store Atmosphere Dimension on Customer Purchase Intention in The UKM Mart Kopma University of Lampung. Masters Thesis, Universitas Lampung
- [3] Audria, Nivia Mina (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Store Atmosphere sebagai Variabel Moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan. Undergraduate Thesis thesis, UIN. K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- [4] Azhari, A., Modding, B., Labbase, I., & Plyriadi, A. (2021). The Effect Of Quality Of Service, Image, And Business Ethics On Satisfaction And Loyalty Of Patients In Hospitals In Makassar City. *International Journal Of Management Progress*, 1(2), 1–22.
- [5] Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *None*, 5(11), 243782.
- [6] Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2001). *Retail Management* eight edition. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- [7] Berman, B., Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managment A. Strategic Approach* (13th ed.). UK: Pearson
- [8] Brown, R. D. dan G. J. Petrello. (1976). *Introduction to Business, An Integration Approach*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- [9] Djiwandono. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*.