

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto)**

Faizatul Ulumiyah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
E-mail : faizah1698@gmail.com

ABSTRACT

Fashion industry in Indonesia is growing rapidly. Fashion shop or fashion industries continued to expand by opening more new outlets. Purpose of this study are to determine the influence of Store Atmosphere, Brand Image and Service Quality Toward Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an intervening variable at Toko Tas Elizabeth Mojokerto.

This study was analyzed by using a Partial Least Square (PLS) with SmartPLS. The data population was all Elizabeth's consumer. Than data sample was chosen by accidental sampling. In collecting the data, the study analyzed primary data generated from the distribution of questionnaires from 110 respondents that consumers who buy the product at Toko Tas Elizabeth Mojokerto. This research has conducted on November 2019.

The analysis showed that : (1) Store atmosphere has positive influence on customer satisfaction. (2) Store atmosphere has positive influence on repurchase interest. (3) Brand image has a positive but not significant relationship to consumer satisfaction. (4) Brand image has a positive influence on repurchase interest. (5) Service quality has a positive influence on consumer satisfaction. (6) Service quality has a positive influence on repurchase interest. (7) Consumer satisfaction has a positive influence on repurchase interest.

Keywords: Store Atmosphere, Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction and Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis fashion. Tren fashion di Indonesia saat ini semakin berkembang. Sehingga semakin luasnya peluang usaha di bidang fashion menjadi tantangan bagi pebisnis ritel. Dalam menentukan pilihan fashion, yang menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang

baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategi untuk tempat berbelanja dan tentu dengan harga yang terjangkau. Bahkan banyak wanita yang hanya ingin membeli produk fashion dengan merek (*brand*) tertentu saja hanya untuk menambah kepercayaan diri.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat penggunaan barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian ulang. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk. Misalnya merasa puas dengan suasana toko serta pelayanan yang ditawarkan produk tersebut yang meliputi *display product*, desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk mempengaruhi perilaku pasca pembelian mereka.

Gerai Elizabeth merupakan salah satu outlet terkenal di kota Mojokerto yang berdiri sejak bulan Mei tahun 2015 dan merupakan perusahaan yang produknya asli buatan Indonesia ini memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Elizabeth menyediakan berbagai macam tas wanita dengan berbagai model yang *up to date* dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing. Selain itu dengan bahan yang berkualitas, harga yang dipatok untuk pembelian produk merk Elizabeth dapat dijangkau semua kalangan masyarakat mulai kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Toko Tas Elizabeth Mojokerto

Tahun	Jumlah Nominal
2015	Rp. 4.199.779.000
2016	Rp. 4.251.980.000
2017	Rp. 4.242.507.000
2018	Rp. 4.297.110.000

Sumber : Toko Tas Elizabeth Mojokerto

Berdasarkan data diatas, Toko Tas Elizabeth Mojokerto mengalami peningkatan omset penjualan pada tahun 2016, lalu mengalami penurunan pada tahun 2017. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018. Persaingan bisnis dalam dunia *fashion* yang semakin ketat membuat para pemasar harus terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnisnya. Di Mojokerto, Elizabeth harus mampu bersaing dengan peritel lainnya seperti Shopie Paris dalam mempertahankan dan memperebutkan konsumen.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Menurut Cronin, *et al.* (2013:57) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Atmosfer Toko

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:479) Atmosfer toko adalah gambaran keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik dan elemen psikologis. Menurut Berman dan Evans, (2010) *Store atmosphere refer to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customer* atau atmosfer toko adalah tempat fisik yang digunakan untuk mengorganisir produk dan jasa yang dapat memberikan image toko.

Brand Image

Kotler dan Keller (2013:256) mempersepsikan *brand image* adalah sebagai proses keyakinan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti atau mengingat merek tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hipotesis Penelitian

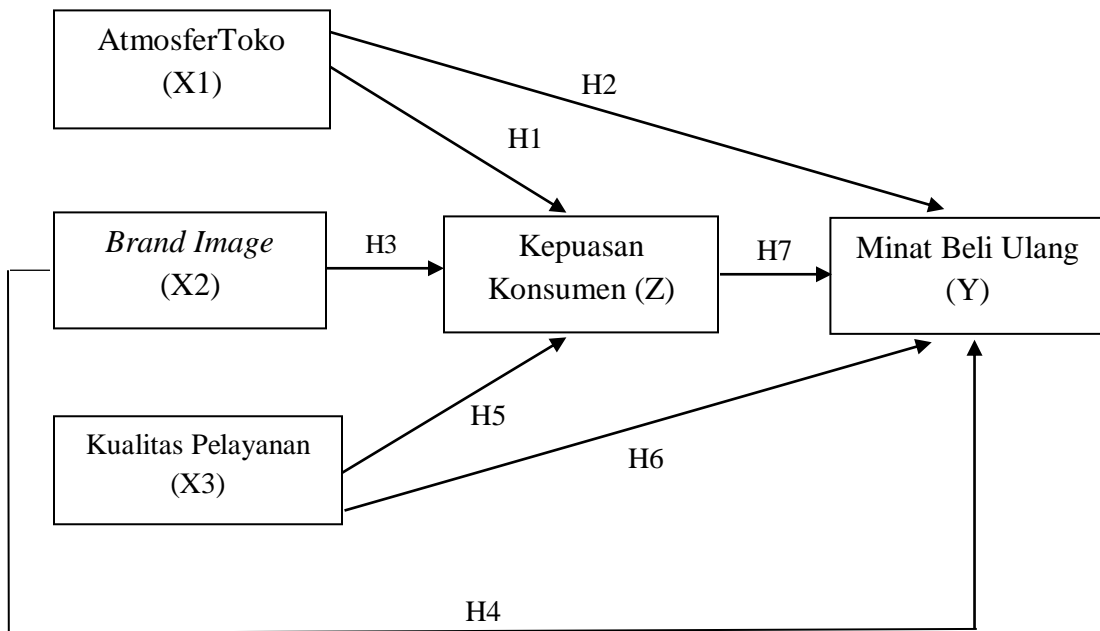
H1: Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Tas Elizabeth Mojokerto

H2: Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Tas Elizabeth Mojokerto

- H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Tas Elizabeth Mojokerto
- H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Tas Elizabeth Mojokerto
- H5: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Tas Elizabeth Mojokerto
- H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Tas Elizabeth Mojokerto
- H7: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Tas Elizabeth Mojokerto

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Dari skema kerangka berpikir diatas, terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu :

1. Variabel bebas : Atmosfer toko, *brand image*, kualitas pelayanan
2. Variabel terikat : Minat beli ulang
3. Variabel intervening : Kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif (hasil dari pengisian kuisioner oleh responden) adalah data yang dapat diinput kedalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai selesai di Toko Tas Elizabeth Mojokerto yang berada di Jl.Pahlawan No.38 A Kota Mojokerto.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto yang pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Hair *et al.* dengan sampel akhir yang berjumlah 110 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah *outer model*, *inner model*, uji multikolinieritas, uji hipotesis, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.778	0.785	0.873	0.698
X2	0.843	0.875	0.893	0.676
X3	0.821	0.877	0.892	0.734
Y	1.000	1.000	1.000	1.000
Z	0.863	0.886	0.906	0.708

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliable dan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70, *Composite Reability* diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Collinearity Statistic (VIF)

	X1	X2	X3	Z	Y
X1				1.120	1.286
X2				1.122	1.129
X3				1.006	1.035
Z				1.000	1.228
Y					1.000

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria multicollinierity. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF kurang dari 5.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Result For Inner Weight

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0.368	0.353	0.114	3.236	0.001
X1 -> Y	0.149	0.154	0.057	2.623	0.009
X2 -> Z	0.077	0.098	0.116	0.663	0.508
X2 -> Y	0.257	0.298	0.121	2.120	0.034
X3 -> Z	0.082	0.085	0.041	2.004	0.046
X3 -> Y	0.489	0.498	0.098	4.987	0.000
Z -> Y	0.953	0.955	0.027	34.823	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.4.8

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel atmosfer toko (X1) dengan kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,368 dengan nilai t sebesar 3,236. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa atmosfer toko memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini berarti. **Hipotesis diterima.**

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel atmosfer toko (X1) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,149 dengan nilai t sebesar 2,623. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa atmosfer toko memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua. Hal ini berarti. **Hipotesis diterima.**

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* (X2) dengan kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,077 dengan nilai t sebesar 0,663. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa *brand image* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini berarti **Hipotesis ditolak.**

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* (X2) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,257 dengan nilai t sebesar 2,120. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat. Hal ini berarti. **Hipotesis diterima.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,082 dengan nilai t sebesar 2,004. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima. Hal ini berarti. **Hipotesis diterima.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan (X3) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,489 dengan nilai t sebesar 4,987. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti sesuai dengan hipotesis keenam. Hal ini berarti **Hipotesis diterima.**

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen (Z) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,953 dengan nilai t sebesar 34,823. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,982). Hasil ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti sesuai dengan hipotesis ketujuh. Hal ini berarti **Hipotesis diterima.**

Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.351	0.351	0.12	2.926	0.004
X2 -> Z -> Y	0.073	0.082	0.114	0.642	0.521
X3 -> Z -> Y	0.146	0.154	0.075	1.993	0.049

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat pengaruh tidak langsungnya variabel independen terhadap variabel dependen. Pada X1 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y sebesar 0,004. Pada X2 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y sebesar 0,521. Pada X3 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y sebesar 0,049.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang terkumpul serta pengolahan analisis dengan SmartPLS 3.4.8 menunjukkan bahwa :

1. Atmosfer Toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima dan teruji kebenarannya.
2. Atmosfer toko berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kedua diterima dan teruji kebenarannya.

3. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang diterapkan Toko Tas Elizabeth Mojokerto tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis keempat diterima dan teruji kebenarannya.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kelima diterima dan teruji kebenarannya.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis keenam diterima dan teruji kebenarannya.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketujuh diterima dan teruji kebenarannya.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Toko Tas Elizabeth Mojokerto dapat meningkatkan penciptaan pengalaman belanja yang menarik dan berkesan dibenak konsumennya yaitu dengan cara memenuhi keinginan konsumen seperti memunculkan penawaran unik suatu produk, memberikan nilai-nilai keunggulan khas suatu produk, salah satunya dalam hal *sponsorship*. Sehingga konsumen merasa puas dan yakin terhadap merek Elizabeth.
2. Atmosfer Toko merupakan strategi pemasaran yang baik pada Toko Tas Elizabeth Mojokerto. Diharapkan strategi atmosfer toko dapat terus dipertahankan dan dikembangkan, karena dengan strategi tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk di Toko Tas Elizabeth Mojokerto.
3. Yang diteliti pada penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh atmosfer toko, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Toko Tas Elizabeth Mojokerto secara parsial. Sedangkan pengujian secara simultan belum diungkap seberapa pengaruhnya. Semoga pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan uji simultan yang belum ada pada penelitian ini.

REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, A Strategic Approach, 11th Edition*. United State of American : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education Limited.

_____, 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality and Satisfaction Edisi Empat*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.