



ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DI KAYU KAYU RESTAURANT ALAM SUTERA

Radella Paramitta¹, Sofiani²

Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

History Article

Article history:

Received Mei 16, 2023

Approved Mei 25, 2023

Keywords:

Store Atmosphere, repurchase decision, Kayu Kayu Restaurant

ABSTRACT

Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera has a poor lighting system, a good and relaxed atmosphere with a floral aroma that has aromatherapy. Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera has a homey atmosphere. The purpose of this research is to determine the store atmosphere of Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera. The method used is quantitative, data collection techniques are questionnaires, observation, and documentation. The number of samples is 399 respondents. The results of the study show that the T test is that each dimension that is owned by the store atmosphere variable (X) has a partial influence on the repurchase decision (Y). The results of the F test indicate that the store atmosphere variable has a simultaneous influence on the repurchase decision variable. Test results for the Coefficient of Determination (R²) of 97.5% because the Store Exterior (X1) is a nameplate that is easy to recognize, the main door is ready to go in and out, attractive design, adequate parking facilities, guaranteed vehicle safety, General Interior (X2) is bright lighting, bright wall colors bright, comfortable music, soothing aroma and cool temperature, Store Layout (X3), which is a complete and clean facility, neat arrangement of items, sufficient table & chair arrangements for passing, Display (X4), namely signs and instructions clear price tag, and a nice Store Atmosphere (X5).

ABSTRAK

Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera memiliki system pencahayaan yang kurang, suasana yang baik dan santai aroma bunga yang has aromatherapy Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera memiliki suasana yang homey, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui store atmosphere dari Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambilan data yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jumlah sample adalah 399 responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa uji T adalah setiap dimensi yang dimiliki oleh variabel store atmosphere (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kembali (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian kembali. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 97,5 % dikarenakan *Store Exterior* (X_1) yaitu papan nama yang mudah dikenali, pintu utama yang udah untuk keluar dan masuk, desain yang menarik, fasilitas parker yang memadai, keamanan kendaraan yang terjamin, *General Interior* (X_2) yaitu pencahayaan yang terang, warna dinding yang cerah, music yang membuat nyaman, aroma yang menenangkan dan suhu yang sejuk, *Store Layout* (X_3) yaitu fasilitas yang lengkap dan bersih, penataan barang yang rapih, pengaturan meja & kursi yang cukup untuk berlalu lalang, *Display* (X_4) yaitu tanda petunjuk dan label harga yang jelas, dan *Store Atmosphere* (X_5) yang bagus

© 2020 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: radellaparamitta@gmail.com

PENDAHULUAN

Store atmosphere bisa menjadi alternative untuk membedakan resto yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam kepuasan pembelian kembali, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian. Seiring perkembangan gaya hidup yang semakin *modern*, perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian kembali suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan (Pragita *et al.*, 2018).

Store atmosphere merupakan kombinasi dari hal hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2019) store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada resto tersebut, demikian pula sebaliknya. Subyek dari penelitian ini adalah Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera, Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera berupaya mengimplementasikan store atmosphere dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi kepuasan pembelian kembali. Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja tetapi menampilkan nilai lebih yang lain disajikan kepada pengunjung, misalnya penataan ruangan (interior desain), hiasan ruangan, penataan lampu, hiasan dinding, hiasan bunga dll.

Hal tersebut tentunya dapat di capai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan resto yang lain. Untuk memulai suatu bisnis para pelaku harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang untuk menjadi lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen

untuk pembelian, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Widayat & Suhermin, 2019).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan di ukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan ,berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk uji perhitungan yang menggunakan metode statistik. Populasi & Sample

1. Populasi

Menurut Sugiono (2019) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusiadan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karekteristik tertentu dalam penelitian. Sedangkan menurut Hadi dan Irawan (2020) Populasi juga dikatakan sebagai keseluruhan wilayah individu, objek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan. Dalam hal ini, populasi yang dimaksud adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera.

Tabel 3. 1 Jumlah Pengunjung Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	11.786
2	Februari	6.112
3	Maret	9.237
4	April	11.013
5	Mei	13.823
6	Juni	10.003
7	Juli	11.014
8	Agustus	10.230
9	September	9.413
10	Oktober	8.744
11	November	8.298
12	Desember	10.981
	Total Pengunjung	120.654

2. Sampel

Menurut Akimoto (2019) sampel adalah sebagian atau wakil populasiyang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera selama penelitian berlangsung. Menurut Kuncoro (2019) Dalam penelitian digunakan sampel, yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi .Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus slovin. Di mana populasi pada penelitian ini sudah di ketahui jumlahnya. Cara menghitung sampel dengan rumus slovin bisa dilakukan dengan mudah. Rumus ini merupakan salah satu bidang ilmu yang digunakan saat menghitung data dengan jumlah populasi yang besar. Pada penelitian, rumus slovin biasa digunakan untuk menghitung dan menentukan sampel yang tepat dalam sebuah penelitian. Sampel penelitian sendiri merupakan gambaran umum mengenai populasi yang mampu mewakili populasi yang diamati. Secara matematis, rumus slovin ditulis dengan

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolercance*)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sample yang akan diteliti adalah

$$n = \frac{120.654}{1 + (120.654 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{120.654}{1 + (120.654 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{120.654}{1 + 301,635}$$

$$n = \frac{120.654}{401.635}$$

$$n = 398,68$$

dapat dibulatkan menjadi 399

Adapun Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan :

Uji Validitas dan Reabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu, data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2020) mengungkapkan: Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat. Tetapi timbangan, bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang. Dari jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2019):

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variable

Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Apabila r hitung yang diperoleh berada diatas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS for Windows Release 16.0. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Bilson Simamora, 2019). Ghozali (2021) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien r hasil > r tabel dan nilai positif, sebaliknya jika r hasil < r tabel dan nilai negatif maka variabel dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2018) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha Simamora, (2020) sebagai berikut:

$$\sigma = \sum X^2 - N$$

Di mana:

r11 = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b = jumlah varians butir

σ_t = varians total

Menurut Malhotra dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2019) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

1 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan $VIF \geq 10$. Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai missal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95.

2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Ghozali,2018). Penelitian ini menggunakan uji Glejser dan Scatterplot. Kriteria menggunakan uji glejser yaitu penerimaan terlihat dari nilai signifikansinya di atas 5% yang berarti tidak mengandung heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) Kriteria kedua menggunakan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik (Probability Plot) dan uji Kolmogorov-Smirnov. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Histogram merupakan grafik yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Sedangkan normal probability plot membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan probability plot menurut Ghozali (2018) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Mendeteksi normalitas data dapat dilakukan juga dengan nonparametrik statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2-tailed significant. Jika data memiliki hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Data yang tidak terdistribusi secara normal dapat ditransformasi agar menjadi normal. Untuk menormalkan data, harus diketahui terlebih dahulu bagaimana bentuk grafis histogram dari data yang ada apakah moderate positive skewness, substantial positive skewness, severe positive skewness dengan bentuk L dan sebagainya. Menurut Ghozali (2018)

Transformasi data dapat digunakan dengan mengetahui bentuk grafik histogramnya, berikut ini bentuk transformasi yang dapat dilakukan sesuai dengan grafik histogram .

4 Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai probability value (p value) maupun F hitung. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2018) adalah jika p value $< 0,05$ atau F hitung $\geq F$ tabel maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika p value $\geq 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka H_0 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t mempunyai signifikansi sebesar 0,05. Menurut Ghozali (2018) kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif diterima, hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Menurut Ghozali (2018) Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Oleh karena itu, digunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y Kepuasan pembelian kembali

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Store Exterior

X_2 = General Interior

X_3 = Store Layout

X_4 = Display

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi dan uji hipotesis.

Analisis Deskriptif

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 211 dengan persentase 47,1% anak dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 188 dengan persentase 52,9%

Komposisi responden berdasarkan tempat tinggal responden yang bertempat tinggal di Jakarta berjumlah 101 dengan persentase 25,3% %, responden yang bertempat tinggal di Bogor berjumlah 56 dengan persentase 14%, responden yang bertempat tinggal di Depok berjumlah 71 dengan persentase

17,8%, responden yang bertempat tinggal di Bekasi berjumlah 72 dengan persentase 24,8%, responden yang bertempat tinggal di Bekasi berjumlah 72 dengan persentase 18%.

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar berjumlah 5 dengan persentase 1,3%, pekerjaan sebagai mahasiswa/i berjumlah 87 dengan persentase 21,8 %, pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 55 dengan persentase 13,8 %.pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 135 dengan persentase 33,8 %,dan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 177 dengan persentase 29,3%

Komposisi responden berdasarkan pendapatan yang memiliki pendapatan Rp 4.500.000 – Rp 7.500.000 berjumlah 249 dengan persentase 62,4%, sebesar Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 129 dengan persentase 32,3%, sebesar Rp 10.000.000 – Rp 12.500.000 berjumlah 15 dengan persentase 3,8 %, sebesar Rp 12.500.000 – Rp 15.000.000 berjumlah 2 dengan persentase 0,5% dan yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 15.000.000 sejumlah 4 dengan persentase 1%

Komposisi responden berdasarkan umur yaitu 18-15 th berjumlah 129 dengan persentase 32,3%,26-31 th berjumlah 122 dengan persentase 30,6%,32-40 th berjumlah 134 dengan persentase 33,6%,41-50 th berjumlah 7 dengan persentase 1,8% dan lebih dari 50 th berjumlah 7 dengan persentase 1,8%

Komposisi responden berdasarkan jumlah kedatangan ke Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera yaitu 1-2 sejumlah 25 dengan persentase 6,3%,3-4 sejumlah 170 dengan persentase 42,6%,5-6 sejumlah 116 dengan persentase 29,1% dan lebih dari 6x sejumlah 88 dengan persentase 22,1%

Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji reabilitas.

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel disribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-smirnov.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut : 1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel. 2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel. a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7 maka reliable b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,7 maka tidak reliable

Uji Multikolinearitas



Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.335	.203		-1.651	.100
	Store Exterior	.050	.018	.260	1.802	.116
	General Interior	-.046	.026	-.158	-1.750	.081
	Store Layout	-.046	.022	-.165	-.082	.138
	Display	.063	.024	.210	.570	.511
	Store Atmosphere	-.005	.026	-.016	-.177	.860

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji Multikolineritas pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan

tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas,.

Uji Heterodekastisitas

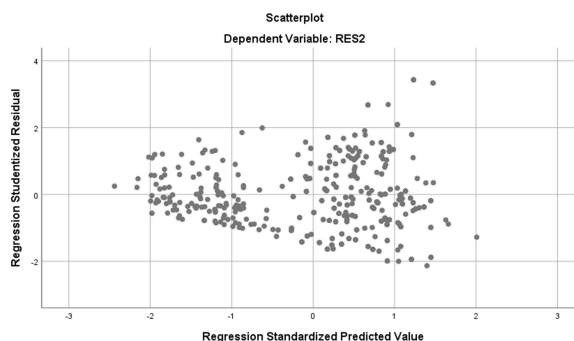
+

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.557	.224		2.483	.013		
Store Exterior	.941	.020	.952	47.996	.000	.279	3.589
Store Interior	.075	.029	.049	2.567	.011	.296	3.383
Store Layout	.017	.025	.011	9.675	.002	.383	2.614
Store Display	.050	.027	.033	6.867	.043	.361	2.772
Store Atmosphere	.026	.029	.084	7.214	.031	.283	3.536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali

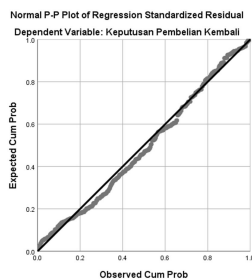
Sumber : Hasil data kuesioner penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji glesjer menunjukkan nilai sig > 0,05 diperoleh variabel hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi heterokedastisitas



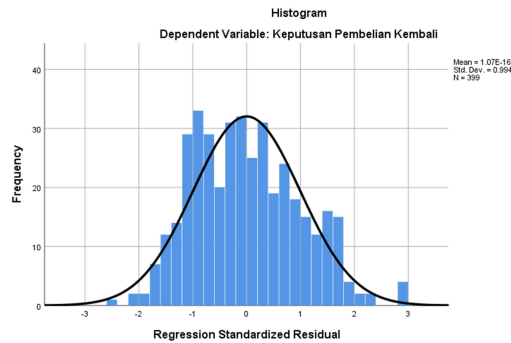
Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas



Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar

di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas



Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Table 4.20 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68235341
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.293
	Positive	.280
	Negative	-.293
Test Statistic		.293
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji normalitas secara grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik .Adapun hasil perhitungan uji normalitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* adalah sebagai berikut: Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, yakni 0,052 > 0,05 ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal,

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4116.333	5	823.267	1745.948	.000 ^b
	Residual	185.311	393	.472		
	Total	4301.644	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali
 b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display, Store Layout, General Interior, Store Exterior

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Store Exterior, General Interior, Store Layout, Display, dan Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Uji Parsial (Uji T)

Pada analisis data, penulis menggunakan uji t untuk dapat melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Uji t ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 5.5 dibawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.557	.224		2.483	.013
	Store Exterior	.941	.020	.952	47.996	.000
	General Interior	.075	.029	.049	2.567	.011
	Store Layout	.017	.025	.011	9.675	.002
	Display	.050	.027	.033	6.867	.043
	Store Atmosphere	.026	.029	.084	7.214	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali

1. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Store Exterior* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang diperoleh pada variabel *Store Exterior* (X_1), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Exterior* (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima yakni *Store Exterior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera.
2. Variabel *General Interior* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ yang diperoleh pada variabel *General Interior* (X_2), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *General Interior* (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima yakni *General Interior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera.
3. Variabel *Store Layout* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang diperoleh pada variabel *Store Layout* (X_3), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* (X_3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima yakni *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera.
4. Variabel *Display* (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ yang diperoleh pada variabel *Display* (X_4), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Display* (X_4) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima yakni *Display* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera.
5. Variabel *Store Atmosphere* (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ yang diperoleh pada variabel *Store Atmosphere* (X_5), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_5) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H_5 diterima yakni *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Store Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Display* (X_4), dan *Store Atmosphere* (X_5) secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y). Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.957	.956	.68668

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Display, Store Layout, General Interior, Store Exterior

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh informasi bahwa nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,957 atau 95,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Store Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Display* (X_4), dan *Store Atmosphere* (X_5) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 95,7%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 95,7\% = 4,3\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.557	.224		2.483	.013
	Store Exterior	.941	.020	.952	47.996	.000
	General Interior	.075	.029	.049	2.567	.011
	Store Layout	.017	.025	.011	9.675	.002
	Display	.050	.027	.033	6.867	.043
	Store Atmosphere	.026	.029	.084	7.214	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \epsilon$$

$$= 1,557 + 0,941X_1 + 0,075X_2 + 0,017X_3 + 0,050X_4 + 0,026X_5$$

- a. Konstanta (α) diketahui sebesar 1,557, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Display* (X_4), dan *Store Atmosphere* (X_5) dianggap konstan. Maksudnya bahwa apabila variabel *Store Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Display* (X_4), dan *Store Atmosphere* (X_5) sebesar 0 maka Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 1,557.
- b. Besarnya koefisien β_2 adalah 0,075, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *General Interior* (X_2) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,075.
- c. Besarnya koefisien β_3 adalah 0,017, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Store Layout* (X_3) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,017.
- d. Besarnya koefisien β_4 adalah 0,050, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Display* (X_4) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,050.
- e. Besarnya koefisien β_5 adalah 0,026, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Store Atmosphere* (X_5) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,026.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang sudah didapatkan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, sebagai berikut :

1. Pada analisis deskriptif responden berdasarkan 399 kuesioner yang telah disebarikan sebesar 47,1 % berjenis kelamin laki-laki,33,6 % yang berusia 32 – 40 tahun,25,3% yang berdomisili di Jakarta,33,8 % yang berkerja sebagai wirausaha,62,4 % yang memiliki gaji sebesar 4,5 – 7,5 juta perbulan, dan 42,6 % yang pernah berkunjung ke Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera sebanyak 3 – 4 kali yang berarti bahwa pengunjung laki-laki yang berkerja sebagai wirausaha serta berdomisili di Jakarta lebih sering berkunjung ke Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera untuk sekedar bersantap maupun berkerja
2. Pada uji hipotesis, uji F menunjukan bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka *store exterior, general interior, store layout, display, dan store atmosphere* secara keseluruhan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali, pada uji t menunjukan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima dikarenakan semua nilai sig lebih kecil daripada 0,05, pada uji R2 menunjukan

- bahwa nilai Adjusted R-square sebesar 0,957 atau 95,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Store Exterior (X₁), *General Interior* (X₂), Store Layout (X₃), Display (X₄), dan Store Atmosphere (X₅) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) sebesar 95,7%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 95,7% = 4,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti
3. Pada uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Konstanta (α) menunjukkan bahwa variabel *Store Exterior* (X₁), *General Interior* (X₂), *Store Layout* (X₃), *Display* (X₄), dan *Store Atmosphere* (X₅) dianggap konstan. Besarnya koefisien β_2 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *General Interior* (X₂) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y), Besarnya koefisien β_3 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Store Layout* (X₃) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y), Besarnya koefisien β_4 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Display* (X₄) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y), Besarnya koefisien β_5 adalah menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Store Atmosphere* (X₅) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali (Y) berdasarkan hasil observasi di lapangan bahwa *Store Exterior* (X₁) yaitu contohnya papan nama yang mudah di kenali, pintu utama yang udah untuk keluar dan masuk, desain yang menarik, fasilitas parker yang memadai, keamanan kendaraan yang terjamin, *General Interior* (X₂) yaitu contohnya pencahayaan yang terang, warna dinding yang cerah, music yang membuat nyaman, aroma yang menenangkan dan suhu yang sejuk, *Store Layout* (X₃) yaitu contohnya fasilitas yang lengkap dan bersih, penataan barang yang rapih, pengaturan meja & kursi yang cukup untuk berlalu lalang, *Display* (X₄) yaitu contohnya tanda petunjuk dan label harga yang jelas, dan *Store Atmosphere* (X₅) yang bagus sehingga dari penjabaran yang sudah dijelaskan didapat hasil 97,7% yang artinya tamu setuju bahwa *store atmosphere* dari Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (6th ed.). macmillan.
- Harmmesta, B., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Jilid 2)*. PT. Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management (The Milini)*. Prantice Hall International.
- Kotler, Philip, & Andreasen, A. R. (2015). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam* (3rd ed.). Gajah Mada Universitas Press.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management (International Edition)* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid Kedua)* (D. Kartini (ed.)). Erlangga.
- Pragita, A. A., Fauzi, A., & Kumadji., S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Kepuasan pembelian kembali. *Jurnal Favorit*, 7(1), 1–11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip (Cetakan Keempat)* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2005). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern* (1st ed.). Salemba Empat.
- Widayat, L. H., & Suhermin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mounth terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 4(11).
- Wulansari, E., & Sudarwanto, T. (2010). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan harga terhadap kepuasan pembelian kembali pada pos shop Choffe Toffee Simpang*. Universitas Negeri Surabaya.
- according to the APA style. This journal requires 80% of the reference cited from the national and international journals.