

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CONSUMER INNOVATIVENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTION PADA MCDONALD'S AHMAD YANI PADANG

Eko Fikriando<sup>1)</sup>, Syafrizal<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas  
[ekofikriando87@gmail.com](mailto:ekofikriando87@gmail.com)

<sup>2)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas  
[ajosyafrizal@gmail.com](mailto:ajosyafrizal@gmail.com)

**Abstract** : This research was conducted to study the factors that influence the influence of brand image store atmosphere and consumer innovation on consumer repurchase intentions on Ahmad Yani McDonald's. The independent variables in this study are store atmosphere, brand image, and consumer innovation, while consumer repurchase intentions are used as the dependent variable. The sampling technique was done by purposive sampling so that 170 respondents were obtained as research samples. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, where the results obtained are store atmosphere, brand image and consumer innovation have a significant influence and positive value.

**Keywords** : hedging, instrument derivatives, financial distress, liquidity ratio, size

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh store atmosphere brand image dan consumer innovativeness terhadap consumer repurchase intention pada mcdonald's ahmad yani padang. Variabel independen pada penelitian ini diantaranya store atmosphere, brand image, dan consumer innovativeness, sedangkan consumer repurchase intention dijadikan sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling sehingga didapatkan 170 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dimana hasil yang diperoleh yaitu store atmospehere, brand image dan consumer innovativeness memiliki pengaruh yang signifikan serta bernilai positif.

**Kata Kunci** : store atmosphere, brand image, consumer innovativeness, consumer repurchase intention

### A. PENDAHULUAN

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 mencapai 267 juta jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman. (BPS, 2019) Berbagai macam jenis makanan tradisional dari semua daerah di Indonesia memiliki rasa dan daya tarik tersendiri bagi penggemarnya baik didalam negeri maupun diluar negeri. jenis kuliner asli Indonesia mendapatkkan persaingan yang ketat dari industri kuliner asal Amerika Serikat atau lebih sering dikenal dengan *Fast food*/ makanan cepat saji yang masuk ke Indonesia melalui sistem *Franchising* (waralaba). *Franchise* menurut Lyden, Roberts, Severance dan Reitzel (2007) adalah sebuah kontrak atas barang yang dimiliki seseorang, contohnya seperti merek yang diberikan kepada orang lain untuk mempergunakan merek tersebut di dalam usahanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*.

Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen.

*Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *McD(McDonald's)*, *TFC (Texas Fried Chicken)* dan lain-lain. Banyak restoran cepat saji (*fast food*), khususnya dari Amerika Serikat, yang tersebar di seluruh dunia, *survey* dilakukan dengan membagi 2 kriteria yaitu jumlah penjualan dan jumlah unit toko di luar AS. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *QSR Magazine* pada 2012. *QSR* telah melakukan *survey* setidaknya dalam 15 tahun terakhir. *Survey* ini bisa menjadi pegangan bagi perusahaan-perusahaan domestic yang akan ekspansi ke skala internasional sehingga bisa melihat potensi perusahaannya untuk bertumbuh di Negara tetangga.

## **B. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Store atmosphere***

Menurut Barry dan Evans (2004) *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan

#### **1. *General Interior (Bagian Dalam Toko)***

Barry dan Evans (2004) mengatakan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Seperti yang telah diketahui pada umumnya, bahwa iklan dapat menarik perhatian pembeli untuk datang ke toko, tetapi hal utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *general interior* (bagian dalam toko secara umum)

### ***Consumer Innovtiveness***

Innovativeness konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli produk / merek baru dan berbeda, daripada bertahan dengan sebelumnya pilihan / pola konsumsi (Steenkamp et al., 2013). Menangkap kesediaan untuk mengadopsi inovasi di tingkat individu telah erat terkait dengan adopsi produk baru (Tellis et al., 2009). Bartel dan Reinders (2011) menyajikan pendekatan tiga cabang untuk studi inovasi konsumen, menguraikan: inovasi konsumen bawaan (sifat pribadi umum), inovasi konsumen khusus domain (kategori produk), dan perilaku konsumen inovatif teraktualisasi (adopsi awal di depan orang lain). Mayoritas riset pemasaran yang ada berfokus pada inovasi spesifik domain dan mengejutkan menunjukkan hubungan yang tidak jelas antara konsumen bawaan /

khusus-domain inovasi dan demografi (Bartels & Reinders, 2011). Individu variabel psikologis (kebutuhan akan keunikan, mavenisme pasar) dan variable konteks social (nilai-nilai budaya, identifikasi sosial) memainkan peran yang lebih penting daripada demografi (Bartels & Reinders, 2011). Hanya dalam kasus perilaku inovatif teraktualisasi melakukan demografi tampaknya memiliki peran yang lebih kuat (Bartels & Reinders, 2011).

### ***Brand Image***

Menurut (Kotler, 2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2016) juga menambahkan bahwa brand image merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Rangkuti (2017), *brand image* adalah "Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen."

Dijelaskan dalam bukunya, Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan

tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan Xian et.,al (2011) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

### **Consumer Repurchase Intention**

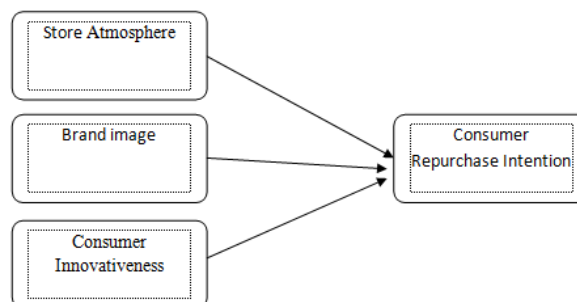
*Repurchase Intention* adalah hal yang sangat penting bagi praktisi bisnis karena ini merupakan indikasi kelangsungan bisnis, prospek menghasilkan pendapatan di masa depan dan karenanya profitabilitas bisnis (Chang, Tu 2012). Karena itu, baik praktisi bisnis maupun akademisi sama sama tertarik untuk mengidentifikasi *Repurchase Intention*

Menurut Kuntjara, 2007 minat *Repurchase Intention* pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan *Repurchase Intention* adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.1.

Hipotesis merupakan hubungan antara dua atau lebih variable yang dituangkan ke dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis, yaitu :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

H1 : *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention*.

H2 : *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention*.

H3 : *brand iamge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchahse intention*.

### **C. METODE Riset**

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis data secara kuantitatif. Data didapatkan langsung dari sumber data yang ingin dikumpulkan. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Sehingga didapatkan 170 sampel (Heir et al 2014) total populasi seluruh masyarakat kota Padang.

Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                       | Indikator  | Sumber                  | Skala Pengukur |
|--------------------------------|--|-------------------------|----------------|
| <i>Store Atmosphere</i>        | 1. menarik secara Visual<br>2. Kebersihan<br>3. Dekorasi<br>4. lingkungan yang menyenangkan  | Wahana, 2010            | Likert         |
| <i>Consumer Innovativeness</i> | 1. suka belajar tentang ide-ide baru<br>2. tertarik dengan berita yang berhubungan dengan penemuan atau penemuan baru.<br>3. suka mengikuti teknologi baru tersedia<br>4. mengambil risiko untuk | Vakjoto (2018)          | Likert         |
| <i>brand image</i>             | 1. Citra lebih baik dari pesaing<br>2. Reputasi<br>3. Kesan<br>4. Kepercayaan  | Dean et al (2016)       | Likert         |
| <i>Repurchase Intention</i>    | 1. Keinginan membeli di masa yang akan datang<br>2. Selalu belanja<br>3. Belanja sebagian besar<br>4. Merekomendasikan kepada orang lain   | Noyan dan Simsek (2012) | Likert         |

Berdasarkan data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif melalui metode regresi linear berganda.

#### D. ANALISIS DATA

##### Uji Validitas

**Tabel 2.**  
**Store Atmosphere**

| No. | Item Pernyataan   | Korelasi Pearson | r    | Ket   |
|-----|---|------------------|------|-------|
| 1   | Kebersihan lantai outlet memotivasi saya untuk membeli lebih sering di Mcdonald's Ahmad Yani Padang | 0.482            | 0.30 | Valid |
| 2   | Ruangan yang bersih memotivasi saya untuk tinggal lebih lama Mcdonald's Ahmad Yani Padang           | 0.468            | 0.30 | Valid |
| 3   | Kebersihan keseluruhan outlet menarik perhatian saya untuk mengunjungi Mcdonald's Ahmad Yani lagi   | 0.403            | 0.30 | Valid |
| 4   | Alunan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di Mcdonald's Ahmad Yani Padang             | 0.494            | 0.30 | Valid |

|    |  |       |      |             |
|----|--|-------|------|-------------|
| 5  | Ritme musik latar yang memadai membuat saya nyaman di Mcdonald's Ahmad Yani Padang   | 0.420 | 0.30 | Valid       |
| 6  | Alunan musik di toko memotivasi saya untuk membeli lebih banyak di Mcdonald's Ahmad Yani Padang  | 0.372 | 0.30 | Valid       |
| 7  | Aroma ruangan Mcdonald's Ahmad Yani Padang mendorong saya untuk membeli lebih banyak   | 0.303 | 0.30 | Valid       |
| 8  | Aroma wangi di Mcdonald's Ahmad Yani Padang membuat saya kembali ke Mcdonald's Ahmad Yani Padang   | 0.240 | 0.30 | Tidak Valid |
| 9  | Aroma makanan di keseluruhan outlet Mcdonald's Ahmad Yani Padang mendorong saya untuk membeli lebih banyak                               | 0.321 | 0.30 | Valid       |
| 10 | Kualitas penyejuk ruangan membuat saya nyaman berada di Mcdonald's Ahmad Yani Padang   | 0.337 | 0.30 | Valid       |
| 11 | Udara yang sejuk di Mcdonald's Ahmad Yani Padang membuat saya nyaman saat berbelanja   | 0.034 | 0.30 | Valid       |
| 12 | Pengaturan temperatur udara di dalam outlet Mcdonald's Ahmad Yani Padang yang dapat disesuaikan dengan iklim membuat nyaman berlama-lama | 0.157 | 0.30 | Tidak Valid |
| 13 | Pencahayaan di Mcdonald's Ahmad Yani Padang menyenangkan mata, membuat saya mau berlama-lama   | 0.078 | 0.30 | Tidak Valid |
| 14 | Pencahayaan Mcdonald's Ahmad Yani Padang membuat makanan terlihat lebih menarik bagi saya  | 0.473 | 0.30 | Valid       |
| 15 | Warna pencahayaan yang baik membuat saya tertarik pada produk Mcdonald's Ahmad Yani Padang   | 0.401 | 0.30 | Valid       |
| 16 | Warna Mcdonald's Ahmad Yani Padang menciptakan image positif dalam pikiran saya  | 0.599 | 0.30 | Valid       |
| 17 | Warna Mcdonald's Ahmad Yani Padang membuat persepsi positif dalam pikiran saya   | 0.122 | 0.30 | Tidak Valid |
| 18 | Warna keseluruhan outlet cat dinding dan wallpaper di Mcdonald's Ahmad Yani Padang cukup menarik dan indah                               | 0.326 | 0.30 | Valid       |
| 19 | Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya melihat tampilan yang menarik dan mengesankan  | 0.162 | 0.30 | Tidak Valid |
| 20 | Penataan produk yang kreatif dan sistematis di Mcdonald's Ahmad Yani Padang membantu saya dalam memilih produk                           | 0.430 | 0.30 | Valid       |
| 21 | Pengaturan tata letak yang baik memudahkan konsumen untuk berlalu lalang di dalam outlet Mcdonald's Ahmad Yani Padang                    | 0.302 | 0.30 | Valid       |

**Tabel 3.**  
**Consumer Innovativeness**

| No. | Item Pernyataan  | Korelasi Pearson | r    | Ket   |
|-----|--|------------------|------|-------|
| 1   | Saya suka dengan ide-ide dari produk baru Mcdonald's   | 0.486            | 0.30 | Valid |
| 2   | Saya tertarik dengan berita yang berhubungan dengan penemuan dan promo-promo baru dari produk Mcdonald's | 0.582            | 0.30 | Valid |
| 3   | Saya suka mengikuti teknologi makanan dan minuman yang baru dari Mcdonald's                              | 0.355            | 0.30 | Valid |

|   |   |       |      |       |
|---|---|-------|------|-------|
| 4 | Saya bersedia mengambil risiko untuk mencoba hal-hal baru di Mcdonald's | 0.617 | 0.30 | Valid |
|---|---|-------|------|-------|

**Brand Image**

| No. | Item Pernyataan   | Korelasi Pearson | r    | Ket   |
|-----|---|------------------|------|-------|
| 1   | Saya percaya bahwa Mcdonald's Ahmad Yani Padang memiliki citra yang lebih baik dari para pesaing nya. | 0.596            | 0.30 | Valid |
| 2   | Mcdonald's Ahmad Yani Padang memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan makanan.                   | 0.719            | 0.30 | Valid |
| 3   | Saya selalu memiliki kesan yang baik terhadap Mcdonald's Ahmad Yani Padang.                           | 0.547            | 0.30 | Valid |
| 4   | Secara keseluruhan, saya percaya bahwa Mcdonald's Ahmad Yani Padang memiliki citra positif di pasar.  | 0.687            | 0.30 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

**Consumer Repurchase Intention**

| No. | Item Pernyataan  | Korelasi Pearson | r    | Ket         |
|-----|--|------------------|------|-------------|
| 1   | Saya akan meningkatkan pembelian / kunjungan ke Mcdonald's Ahmad Yani Padang dimasa akan datang      | 0.574            | 0.30 | Valid       |
| 2   | Jika saya ingin makan, makanan cepat saji maka saya akan pergi ke Mcdonald's A Yani Padang           | 0.526            | 0.30 | Valid       |
| 3   | Sebagian besar total pembelanjaan makanan cepat saji saya berasal dari Mcdonald's Ahmad Yani Padang. | 0.603            | 0.30 | Valid       |
| 4   | Mcdonald's Ahmad Yani Padang menjadi pertimbangan utama untuk berbelanja makanan cepat saji.         | 0.460            | 0.30 | Valid       |
| 5   | Ketika ingin ke Restoran cepat saji maka Mcdonald's adalah pilihan utama.                            | -.0188           | 0.30 | Tidak Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel pada umumnya menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid kecuali Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu di analisis dan dinarasikan distribusi jawaban responden untuk setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yang terlihat pada sub bab dibawah ini :

**Uji Reliabilitas**

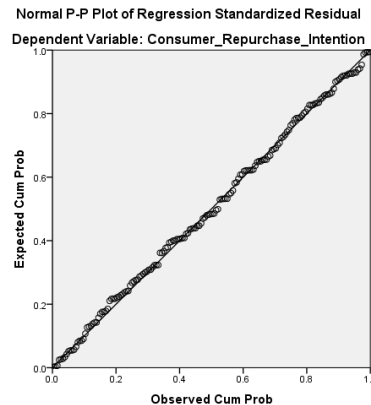
| Variabel                          | Croabach Alpha | Standart | Keterangan |
|-----------------------------------|----------------|----------|------------|
| Store Atmosphere (X1)             | 0.719          | 0.60     | Reliabel   |
| Consumer Innovativeness (X2)      | 0.716          | 0.60     | Reliabel   |
| Brand Image (X3)                  | 0.810          | 0.60     | Reliabel   |
| Consumer Repurchase Intention (Y) | 0.644          | 0.60     | Reliabel   |

Sumber Data : Olahan SPSS (2020)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Normalitas**

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas data. Pengujian normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis merupakan data yang terdistribusi normal. Gambar dibawah menunjukkan hasil dari pengujian normalitas data penelitian.



Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal maka uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikolinearitas yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Uji Multikolinearitas

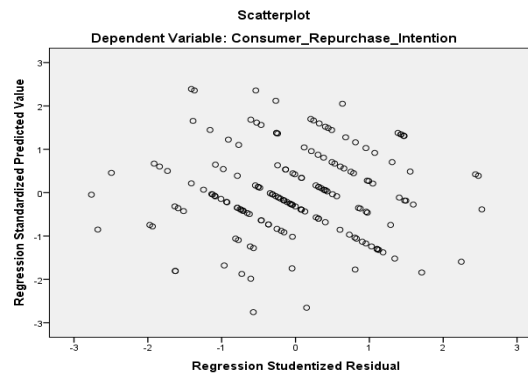
| Variabel                    | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------------|-------------------------|-------|
|                             | Tolerance               | VIF   |
| Store_Atmospher (X1)        | .903                    | 1.107 |
| Cosumen_Innovativeness (X3) | .717                    | 1.394 |
| Brand_Image (X3)            | .680                    | 1.470 |

Sumber Data : Olahan SPSS (2020)

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10. Ini berarti tidak terjadi multikolonieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Winda, (2011), uji ini menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji asumsi klasik terpenuhi.

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel                    | Unstandardized Coefficients |            |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|
|                             | B                           | Std. Error |
| (Constant)                  | .743                        | .361       |
| Store_Atmosphere (X1)       | .194                        | .085       |
| Cosumen_Innovativeness (X2) | .385                        | .055       |
| Brand_Image (X3)            | .233                        | .040       |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:



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

Dimana:

Y = variabel dependen

X1, X2, X3, = variabel independen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien masing-masing faktor

Y = Consumer Repurchase Intention

$\beta_1$  = koefisien regresi dari variable X1, Store Atmosphere

$\beta_2$  = koefisien regresi dari variable X2, Consumer Innovativeness

$\beta_3$  = koefisien regresi dari variable X3, Brand Image

X1 = Store Atmosphere

X2 = Consumer Innovativeness

X3 = Brand Image

e = Variabel pengganggu yang dalam perhitungan harganya diasumsikan = 0

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.743 + 0.194 X_1 + 0.385 X_2 + 0.233 X_3$$

1. Dari persamaan regresi berganda diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar **0.743** menunjukkan bahwa tanpa adapun variabel bebas yaitu Store Atmosphere, Consumer Innovativeness dan Brand Image nilai Consumer Repurchase Intention adalah positif sebesar **0.743**.
2. Nilai koefisien Store Atmosphere (X1) yakni 0.194 atau 19.4 % Hal ini menunjukkan bahwa apabila Store Atmosphere meningkat maka Consumer Repurchase Intention (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel Consumer Innovativeness dan Brand Image tetap.
3. Nilai koefisien Consumer Innovativeness (X2) yakni 0.385 atau 38.5 % Hal ini menunjukkan bahwa apabila Consumer Innovativeness meningkat maka Consumer Repurchase Intention (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel Store Atmosphere dan Brand Image tetap.
4. Nilai koefisien Brand Image (X3) yakni 0.233 atau 23.3 %. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat maka Consumer Repurchase Intention (Y) akan meningkat. dengan asumsi variabel Store Atmosphere dan Consumer Innovativeness tetap.

Dari ketiga nilai koefisien pada variabel-variabel independen di atas diperoleh variabel Consumer Innovativeness (X2) memiliki nilai terbesar dengan nilai koefisien 0.385 atau 38.5% sedangkan nilai koefisien terkecil diperoleh oleh variabel Store Atmosphere (X1) dengan nilai koefisien 0.194 atau 19.4 %. Berdasarkan dibandingkan variabel independen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention

### Uji Parsial (Uji t)

| Model                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |           | Collinearity Statistics |  |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--|
|                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance | VIF                     |  |
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |           |                         |  |
| (Constant)               | .743                        | .361       |                           | 2.056 | .041 |           |                         |  |
| 1 Store_Atmospher        | .194                        | .085       | .124                      | 2.277 | .024 | .903      | 1.107                   |  |
| 1 Cosumen_Innovativeness | .385                        | .055       | .432                      | 7.067 | .000 | .717      | 1.394                   |  |
| Brand_Image              | .233                        | .040       | .366                      | 5.833 | .000 | .680      | 1.470                   |  |

a. Dependent Variable: Consumer\_Repurchase\_Intention

Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 170 responden, *variable independent* sebanyak 3 dan (*variable dependent*) sebanyak 1 variabel serta hipotesis dilakukan dengan dua arah yaitu dengan *level of signifikan* 95% ( $\alpha = 5\%$ )

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Hipotesis 1 :** Store Atmosphere berpengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention

Hal kedua yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menentukan tingkat signifikansi yang mana tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. dan nilai signifikansi 0,009 Lalu menentukan T hitung sebesar 2.277 Tahapan selanjutnya peneliti akan membandingkan T hitung dengan T tabel dan nilai T tabel yang diambil adalah 1,670. T hitung (2.277) > T tabel (1,670) maka H1 dapat diterima, artinya bahwa variabel artinya bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention

**Hipotesis 2 :** Consumer Innovativeness berpengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention

Hal kedua yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menentukan tingkat signifikansi yang mana tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. dan nilai signifikansi 0,04 Lalu menentukan T hitung sebesar 7.067 Tahapan selanjutnya peneliti akan membandingkan T hitung dengan T tabel dan nilai T tabel yang diambil adalah 1,670. T hitung (7.067) > T tabel (1,670) maka H2 dapat diterima, artinya bahwa variabel artinya bahwa Consumer Innovativeness berpengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention

**Hipotesis 3 :** Brand Image berpengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention

Hal kedua yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menentukan tingkat signifikansi yang mana tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. dan nilai signifikansi 0,04 Lalu menentukan T hitung sebesar 5.833 Tahapan selanjutnya peneliti akan membandingkan T hitung dengan T tabel dan nilai T tabel yang diambil adalah 1,670. T hitung (5.833) > T tabel (1,670) maka H3 dapat diterima, artinya bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Consumer Repurchase Intention.

**Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Pada dasarnya uji ini mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai  $R^2$  tinggi adalah baik, tetapi jika  $R^2$  rendah tidak berarti model regresi jelek (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

| Adjusted R Square | Pengaruh Variabel Independent |
|-------------------|-------------------------------|
| .546              | 54.6 %                        |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan output diperoleh angka *adjusted R Square* sebesar 0,546 atau 54.6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* yaitu Store Atmosphere, Consumer Innovativeness dan Brand Image terhadap Consumer Repurchase Intention adalah sebesar 54.6 % atau variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 54.6 % variasi variabel *dependent*. Sedangkan sisanya 45.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. (Harga, Quality Produk, Promosi).

**Pembahasan Hipotesa Penelitian**

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention di Mcdonald's Ahmad Yani Padang ?**

Hussain dan Ali (2015) melakukan penelitian dengan judul "*Effect of store atmosphere on*

*consumer purchase intention*” dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atmosfer pada niat pembelian konsumen dalam jaringan toko ritel internasional dari Karachi, Pakistan. Penelitian ini *kausal* dengan sampel 300 konsumen yang biasanya mengunjungi toko tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan melalui analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, dan tampilan/*layout* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, sedangkan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen, sedangkan suhu hampir tidak memiliki dampak pada niat pembelian konsumen.

Kouchekian dan Gharibpoor (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Investigation the relationship between visual merchandising and customer buying decision case study: Istafan hypermarkets*” dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *visual merchandising* dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini dilakukan menggunakan 940 responden untuk menguji perilaku pembelian mereka pada hypermarket Istafan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

Gillani (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: an empirical study on the youngsters in pakistan*” bertujuan untuk memahami perilaku pembelian konsumen Pakistan, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang penting dalam menentukan niat beli konsumen tersebut. Sampel penelitian ini terdiri dari 393 siswa muda milik perguruan tinggi yang berbeda dari universitas Pakistan. Penelitian telah menggunakan data regresi linear. Hasil penelitian ini memiliki dampak dari dua faktor yaitu tekanan teman sebaya dan *store atmosphere* pada niat pembelian anak-anak, sehingga dapat di simpulkan bahwa ada yang signifikan hubungan antara dua faktor niat beli<sup>4</sup>. Meldarianda dan Lisan (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort cafe atmosphere* bandung” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli.

Julianti, *et al* (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida” dengan tujuan untuk untuk mengetahui pengaruh *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida, dan suasana toko secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan secara simultan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida.

Nofiawaty dan Yuliardi (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada outletnyesnyes Palembang” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *general interior, store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Populasi yang ada dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Outlet Nyenyas. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang melakukan keputusan berbelanja di Outlet Nyenyas Palembang. Hasil penelitian menunjukkan *store layout, general interior* dan *interior display* berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Brand image terhadap Repurchase Intention di Mcdonald’s Ahmad Yani Padang ?**

Menurut Rangkuti (2008:3), *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Selain itu menurut Chao (2016), “*brand image plays an important role in corporate marketing and is seen by consumers as a type of informations, which not only impacts on the overall image of the enterprise, but also acts a basis for consumers’ Repurchase Intention*”.

Jadi, penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa brand image dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan rangsangan yang diberikan melalui citra merek, maka timbulah minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan.

Radji (2009) mengemukakan bahwa "citra merek adalah sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu" Kotler dan Gary Armstrong (2008) berpendapat bahwa "citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang berbagai merek". Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Suatu produk menciptakan merek jika produk sesuai dengan persepsi konsumen memiliki manfaat fungsional (merek fungsional), menciptakan asosiasi dan citra seperti yang diinginkan oleh konsumen (citra merek) dan membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand). Isyanto et al. (2012, p.3) menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat didekati adalah melalui pembentukan citra positif.

Menurut Suhaily & Darmoyo (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Ryu et al (2008) juga menyarankan *brand image* adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsekuen. *Brand Image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek dari pesaing lain (Anwar et al : 2011). Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

#### **Pengaruh Consumer innovativeness terhadap Repurchase Intention di Mcdonald’s Ahmad Yani Padang ?**

Menurut Park & Zhau (2014) yang berjudul Consumer innovativeness and shopping styles dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Consumer innovativeness berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. cho et al (2013) yang berjudul Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption juga menemukan Consumer innovativeness adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsekuen. Consumer innovativeness membantu konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

#### **E. KESIMPULAN,IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan :

1. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Repurchase Intention pada McDonalds Ahmad Yani Padang, sehingga jika Store Atmosphere meningkat maka akan meningkat juga Consumer Repurchase Intention
2. Consumer Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Repurchase Intention artinya Consumer Innovativeness merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh McDonalds Ahmad Yani Padang, karena semakin baik Consumer Innovativeness, maka akan semakin baik Consumer Repurchase Intention
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Repurchase Intention, artinya apabila Brand Image sangat baik dikenal sama pelanggan, maka akan semakin meningkat Consumer Repurchase Intention di Restoran McDonalds Ahmad Yani Padang.

#### **Implikasi Penelitian**

- a. Hasil penelitian menggambarkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Repurchase Intention, Consumer Repurchase Intention dapat

- mempengaruhi minat beli kembali konsumen.
- b. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Repurchase Intention, dimana dengan rangsangan yang diberikan melalui citra merek, maka timbulah minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Brand image juga merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsekuensi.
  - c. Hasil penelitian pada Consumer Innovativeness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Repurchase Intention dimana Consumer Innovativeness membantu konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan kedepannya dapat dijadikan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, hanya terdiri dari tiga variabel independen yaitu variable Store Atmosphere, Brand Image dan Consumer Innovativeness terhadap variabel dependen yaitu Consumer Repurchase Intention.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian tidak hanya masyarakat Padang saja yang di jadikan responden dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada makanan cepat saji lainnya yang ada di Padang.

### Saran

Adapun saran untuk penelitian yang akan datang adalah:

1. Penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi Consumer Repurchase Intention seperti Promosi, Harga murah buat pelajar, Pelayanan yang lebih baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan antar dua objek penelitian sehingga hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan jelas hubungan antar variabel.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa mengidentifikasi dan mendeskripsikan lebih luas tentang responden yang digunakan dalam penelitian, agar penelitian ini tidak bias dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.
4. Peneliti menyarankan agar Makanan Cepat Saji di Kota Padang lebih banyak lagi menyasar kelompok-kelompok atau anggota komunitas, seperti komunitas Hijabers, Otomotif, Pecinta Hewan dan komunitas lainnya dengan cara memberikan paket menu tertentu bagi anggota komunitas dengan cara menunjukkan kartu tanda anggota komunitas atau kelompok.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang signifikan dan positif untuk variabel *financial distress* dan *firm size*. Sedangkan variabel *liquidity ratio* tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap kebijakan *hedging*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat dibuat sebuah implikasi yang mampu memberikan manfaat positif bagi berbagai pihak. Secara umum terdapat beberapa implikasi yang dapat diajukan berhubungan dengan masing-masing variabel penelitian.

Bagi perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan modal yang dimiliki dengan melakukan aktivitas yang akan meminimalkan risiko seperti penerapan *hedging*. Dengan demikian perusahaan mampu menghasilkan laba dan berdampak kepada kepercayaan investor sehingga kegiatan perusahaan pun mampu berjalan dengan baik dan memberikan tingkat pertumbuhan yang signifikan. Selain itu sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan, perusahaan diharapkan mampu mengelola tingkat hutang yang mereka miliki agar tidak terjebak dalam “*extreme leverage*” yang mampu mengarah kepada kebangkrutan.

Sedangkan bagi investor diharapkan agar mampu memahami bagaimana keadaan keuangan khususnya perusahaan manufaktur sebelum memutuskan untuk melakukan investasi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang memiliki kesadaran tinggi untuk melakukan lindung nilai akan berdampak pada keamanan yang lebih tinggi terhadap risiko yang akan menimpa perusahaan.

Peneliti menyadari bahwa hasil yang ditemukan memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang dimiliki, diantaranya jumlah sampel perusahaan yang digunakan sebatas pada sektor manufaktur dan yang digunakan hanya berkisar 62% dikarenakan adanya beberapa kriteria yang ditetapkan pada teknik sampling. Oleh karena itu sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan tidak hanya sebatas perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

Selain terkait jumlah sampel, periode waktu penelitian hanya dilakukan selama empat tahun, diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan waktu pengamatan yang lebih lama demi keakuratan hasil yang diperoleh.

Keterbatasan lain yaitu rendahnya nilai pseudo R-Square menunjukkan bahwa masih terdapat banyak variabel independen yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya. Sehingga peneliti selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel lain yang mampu mempengaruhi hedging baik secara eksternal seperti tingkat inflasi atau kurs maupun secara internal melalui kepemilikan saham manajerial, maupun profitabilitas perusahaan terkait.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., & Biel, Alexander. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Abbassi, A., dan Singh, R. N. (2006). "Assertiveness in Marital Relationships Among Asian Indians in the United States." *Journal of the Family*.14, (4), 392-399.
- Aftab, N., Shah, A. A., & Mehmood, R. (2012). *Relationship of self efficacy and burnout among physicians*. *Academic Research International*, 2(2), 539-548.
- Asshiddieqi, Fuad. (2012) "Analisis Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di DistroUltraa Store Semarang). Vol. 5 No. 3. (<http://eprints.undip.ac.id/22809/di> akses Januari 2016)
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. (2005). *Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139.2005.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- Bartle, Robert G. and Sherbert, Donald R. (2011). *Introduction to Real Analysis, Fourth Edition, John Wiley and Sons, Inc., USA*.
- Bayraktar, E. Et Al. (2012). *Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA*. *Expert Systems With Applications*, 39(1), 99-106.
- Beneke, Justin, Alex Brito, dan Kerry-Anne Garvey, 2015, "Propensity to buy privat label merchandise", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No. 1, pp. 43-62.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon. New Jersey*. Pearson Education International.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, (2007). *Retail Management, New Jersey: Prentice Hall*.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bouzaabia, Ryn. 2014. *The Effect of Ambien Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment States as Moderating Variables International Journal of Marketing Studies ; Vol. 6, No. 1: 2014 ISSN 1918-719XE-ISSN 1918-7203*.
- Chang, R. dan Overby, J. (2011). *General Chemistry The Essential Concepts 6th Edition*. New York: The Mc Graw Hill Companies.
- Chao, Ren-Fang dan Lioa, Ping-Chu. 2016. *The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*. *The Journal of Global Business Management* Volume 12\* Number 2.
- Che-Hui Lien, (2015). *Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value On RePurchase Intentions*. Volume 5, Nomor3.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.



- Dean dan Hapsari. (2016). *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*.
- Dessyana Juwita Cindy. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA 845 Vol.1, No.3.
- Fan, J. Y., Chao, L. F., & Jane, S. W. (2014). *Application of the Objective Structure Clinical Evaluation in evaluating clinical competence for a BSN program*. *Open Journal of Nursing*, 4(12), 868.
- Farisya. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nanny's Pavillon Bathroom- Pacific Place)*. Tesis. Universitas Indonesia : Jakarta.
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillani, Ms. Fatima. (2012). *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, July 2012, Vol. 2, No. 7, ISSN: 2222-6990.
- Ha dan Wang. (2011). *Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores*.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson R. E, Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. doi:10.1108/ijqss-07-2016-0048.
- Hawkins, Best, Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Hussain, Riazand Ali, Mazhar. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.2.  
[Http://salamfranchise.com/2019/04/08/franchise.com](http://salamfranchise.com/2019/04/08/franchise.com)
- Rahil Shams, Frank Alpert and Mark Brown (2015). *Consumer Perceived Brand Innovativeness: Conceptualization And Operationalization*. *European Journal of Marketing* 49 (9/10), 1589 – 1615.
- Isyanto, Puji. dkk. (2012). “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*”. *Jurnal Manajemen* vol.09 no.4. Karawang. <http://jurnal.feunsika.ac.id>. Halaman 860-861.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kaynak, Hale. (2003). “*The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance*”, *Journal of Operations Management* 21 405-435.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kouchekian, Milad dan Gharibpoor, Mahshid. (2012). “*Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets*”. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* April 2012, Vol. 1, No. 2 ISSN: 2226-3624.
- Kuntjara, 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Tesis. Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP.
- Levy, M, and B. A. (2012). *Retailing Management Information Centre*. New York McGraw Hill Education.

- Madjid, Rahmat. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*.
- Malhotra, M.K. (2012). *Operations Management*, 10th Edition. USA: Pearson.
- Mathur, M and Goswami, S. (2014). *Store Atmosphere Factor Driving Customer Purchase Intention- An Exploratory Study*. BVIMS' Journal of Management Research.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. (2000). *Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation*. Journal of Service Marketing.
- Meldarianda, Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*.
- Morrin, M. & Chebat, J (2005). *Peson-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures*. Journal of Service Research, 8(2): 181-191.
- Nofriawati, Novi., Yuliandi, Belli. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Noyan dan Simek. (2012). *A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers*.
- Park Ji Eun, Yu Jun and Zhou Joyce Xin. (2010). *Consumer innovativeness and shopping styles*. Volume 27 · Number 5 · 2010 · 437-446.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., (2008), "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", International Journal of Hospitality Management, Vol. 27, pp. 459-469.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi penelitian untuk Bisnis, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2015). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhaily, Lily dan Soelasih, Yasintha. (2017). *What Effects Repurchase Intention of Online Shopping*. International Business Research, 10(12), 113-122.
- Steenkamp, J.E.M., & Baumgartner, H. (2013). *The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 19:434-448.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2.
- Tellis, Gerard J., Yin, Eden, and Bell, Simon, (2009). "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities", American Marketing Association, Journal of International Marketing, Vol. 17, No. 2, 2009, pp. 1-22.
- Turley, L.W., dan Miliman, R.E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research, 49, hal. 193-211.
- Vakjo Kalmar. (2018). *Consumer perceived brand innovativeness: Effects and Moderation*.
- Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2007). *The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets*. In 7th Global Conference on Business & Economics, ISBN.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, (6)9: 1875-1879.
- Yuksel, F., Yuksel, B., (2004), *The Use Of Ethanol-Gasoline Blend As A Fuel In An SI Engine, Renewable Energy*, Vol 29 pp 1181-1191, Elsevier.
- Zhang, Niu dan Zheng. (2009). *Research on the determinants of the quality of internal control: evidence from China*. International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering Paper