

PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK H&M DI MALL GRAND GALAXY PARK BEKASI

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

RESUME SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Konsentrasi Pemasaran.**

PENULIS

Almerita Octaviani

27150586

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Oktober 2022



ABSTRAK

Almerita Octaviani / 27150586 / 2022 / Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M di Grand Galaxy Park / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Suasana Toko, Citra Merek dan Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel, yaitu: variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Suasana Toko dan Citra Merek, serta variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang.

Objek penelitian ini adalah Suasana Toko dan Citra Merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 sampel pelanggan H&M Grand Galaxy Park. Penarikan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Output yang dihasilkan menunjukkan data valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif suasana toko mendapatkan rata-rata sebesar 4,41 yang berarti sangat baik. Citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 4,46 yang berarti sangat baik dan minat beli ulang mendapatkan rata-rata sebesar 4,59 yang berarti sangat memuaskan. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai sig suasana toko sebesar 0,953 dan citra merek sebesar 0,770.

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar Suasana Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M Grand Galaxy Park.

Kata kunci : Suasana Toko, Citra Merek, Minat Beli Ulang



ABSTRACT

Almerita Octaviani / 27150586 / 2022 / Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M di Grand Galaxy Park / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M .

The theory used in this research are Store Atmosphere, Brand Image and Repurchase Intention. In this study, variables are divided into two types; independent variable and dependent variable. The independent variables in this study are Store Atmosphere and Brand Image. The dependent variable in this study is the Repurchase Intention.

The object of this research is Store Atmosphere and Brand Image. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 samples of H&M Grand Galaxy Park customers. Sampling using nonprobability sampling with judgment sampling techniques.

The resulting output shows that data valid and reliable. Based on the results of descriptive analysis, store atmosphere get an average of 4,41 which means very good. Brand image get an average of 4,56 which means very good and repurchase intention get an average of 4,59 which means very satisfied. Regression analysis showed that the atmosphere store sig value was 0,953 and the brand image was 0,770

The conclusion is there is a significant and positive influence between Store Atmosphere and Brand Image on Repurchase Intention H&M Grand Galaxy Park.

Keywords: *Store Atmosphere, Brand Image, Repurchase Intention*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan pemilihan pakaian dan *outfit* yang sesuai dalam menjalankan kegiatannya. Sehingga membuat *fashion* sekarang menjadi salah satu kebutuhan dasar konsumen. Sehubungan dengan keanekaragaman perilaku konsumen maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya.

Menurut Kementerian Perindustrian melalui kemeperin.go.id (2019), perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel dalam bidang *fashion* semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel dalam bidang *fashion* semakin dan terus meningkat di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas dan pilihan produk. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* merupakan suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko.

Dikutip dari laman *Highlight Media* dalam highlight.id (2018), salah satu perusahaan yang menjual banyak varian produk pakaian dan menawarkan pengalaman belanja menyenangkan adalah H&M. Antusiasisme yang sangat luar biasa juga datang dari masyarakat Indonesia di hari peresmian toko H&M pertama di Indonesia tersebut. Koleksi produk di toko pun terbilang sangat lengkap mulai dari busana wanita, pria, dan juga anak-anak dengan stok barang baru terus hadir setiap harinya. Hingga saat ini, sudah ada sekitar 9 gerai H&M meramaikan pasar *fashion* Indonesia, tepatnya di Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta.

Berdasarkan data dari World Atlas Februari 2022, Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk sebanyak 3,622,203. Dengan begitu maka, Kota Bekasi dijuluki kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia setelah Jakarta. Dengan banyaknya penduduk dalam kota ini maka perkembangan pun terjadi dengan pesat, terutama dalam dunia *fashion*. Kepadatan penduduk ini membuat H&M kembali membuka satu lagi gerainya di Kota Bekasi.

H&M juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi setiap konsumennya. Suasana toko yang nyaman dapat dilihat dan dirasakan dari tata letak pakaian, pencahayaan toko, kebersihan toko, etalase toko sampai pada kelengkapan produk yang diberikan. Banyak konsumen yang mendapatkan inspirasi berpakaian melalui *mix&match* pakaian yang ditampilkan oleh etalase tokonya.



Gambar 1.1
Brand Value Dunia 2021 (dalam dollar)

2021	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021	2020
1 =	1		Nike		\$30,443M	\$34,792M	AAA	AAA
2 =	2		GUCCI		\$15,599M	\$17,630M	AAA	AAA+
3 ^	4		Louis Vuitton		\$14,858M	\$16,479M	AAA-	AAA
4 v	3		Adidas		\$14,342M	\$16,481M	AAA-	AAA
5 ^	8		Chanel		\$13,240M	\$13,705M	AA+	AA+
6 =	6		ZARA		\$13,156M	\$14,582M	AA+	AA+
7 ^	9		UNIQLO		\$13,071M	\$12,878M	AA+	AA+
8 v	7		H&M		\$12,368M	\$13,860M	AA+	AA+
9 v	5		Cartier		\$12,087M	\$15,015M	AAA-	AAA-
10 =	10		Hermès		\$11,656M	\$11,909M	AAA	AAA

Sumber: *brandfinance.com*

Pada gambar 1.1 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Brand Finance* (2021), yaitu perbandingan *brand value* setiap merek yang ada di dunia. *Brand Value* sendiri dapat dicapai dengan memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa H&M berada pada posisi ke delapan dengan brand value US\$12,368M. Hal ini membuktikan bahwa nilai merek H&M sangat baik dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian merek H&M juga semakin banyak dikenal orang.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diterangkan di atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko mempengaruhi minat beli ulang pada produk H&M?
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang pada produk H&M?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.



D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	<i>Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospital Industry</i>	Şimal ÇELİKKOL	2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Oriflame di Denpasar	Ida Ayu Putu Dian Saviri, I Made Wardana	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
3	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen <i>Distribution Store Inspired</i> 27 Kota Malang)	Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam	2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Visual Communication, Lighting, Colors, Music, dan Scent berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4	<i>The Influence Of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis

H1: *Store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

H2: *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.



BAB II

METODOLOGI PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Disain Penelitian

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah
Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan identifikasi masalah dimana tujuan akhirnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab identifikasi masalah tersebut.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data
Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan studi komunikasi (*communication study*), yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* secara *online* melalui media sosial kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari kuesioner tersebut. Metode ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian di *H&M Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.
3. Berdasarkan pengendalian variabel oleh peneliti
Penelitian ini menggunakan disain *ex post facto*, dimana peneliti tidak memiliki kendali atas variabel-variabel, sehingga peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.
4. Berdasarkan tujuan penelitian
Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif (*descriptive*) dan kausal (*causal-explanatory*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, di mana, kapan dan berapa banyak. Studi kausal mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh antara suasana toko dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M.
5. Berdasarkan dimensi waktu
Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali saja yaitu saat penyebaran kuesioner dan mewakili potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu kepada responden konsumen H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.
6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan
Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian berusaha untuk menjelaskan karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.
7. Berdasarkan lingkungan penelitian
Penelitian ini tergolong sebagai kondisi lapangan (*field studies*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen H&M. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah konsumen H&M *Mall Grand Galaxy Park*



Bekasi yang pernah mengunjungi dan membeli produk H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi dengan ukuran sampel 126 responden.

© Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan disain pengambilan sampel nonprobabilitas. Sedangkan teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) yang melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Dalam melakukan *judgement sampling*, kriteria yang ditetapkan adalah frekuensi pembelian dengan minimal pembelian sebanyak satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Selain itu, penulis juga menggunakan quota sampling, dalam penelitian ini, penulis menetapkan sebanyak 126 responden sebagai *quota sampling*.

C Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi, yaitu berupa pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner elektronik menggunakan *Google Form* kepada pengunjung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh penulis dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden pembeli produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

Dan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu latar belakang penelitian, landasan teori dan metodologi penelitian, peneliti memperoleh informasi dengan cara mengutip langsung dari buku-buku terbitan para ahli dan juga penelitian-penelitian terdahulu.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam penentuan valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan maka ketentuannya adalah bahwa nilai koefisien relasi haruslah positif dan haruslah lebih besar dari nilai koefisien dari tabel. Jika nilai koefisien relasi tidak valid maka harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya. Berikut rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien yang ingin dicari

$\sum xy$: jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y$: jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum x^2$: jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$\sum y^2$: jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N: jumlah responden



2. Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas untuk menunjukkan seberapa baik korelasi antar poin pernyataan. Dalam menentukan reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen.

3. Analisis Deskriptif

a. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = rata-rata hitung (*mean*)

$\sum x_i$ = total nilai

n = jumlah data

b. Rentang Skala

Data primer yang telah diperoleh dari kuisioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel atau dimensi atau indikator. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Jumlah kategori

Dengan data di atas, maka rentang skala yang akan penulis gunakan adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas maka rentang skala tiap variabel digambarkan melalui Tabel 3.4

Tabel 2.1
Rentang Skala

Rentang skala	Jawaban	Kode
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	STS



1,81 – 2,60	Tidak Setuju	TS
2,61 – 3,40	Netral	N
3,41 – 4,20	Setuju	S
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2019:147)

4. Analisis Regresi Ganda

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas maka dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas
- (2) Jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinieritas

b. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Geljsser. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikansi > 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas
- (2) Nilai signifikansi < 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Otokorelasi

Untuk melakukan uji otokorelasi dapat digunakan dengan uji Durbin-Watson dengan melihat hasil dari *model summary*. Nilai dari Durbin-Watson (DW) akan dibandingkan dengan DW tabel. Untuk mencari DW tabel, maka harus mencari Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Dikatakan tidak berkorelasi adalah apabila nilai $DU < DW < (4-DU)$. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 2.2
Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Jika	Keputusan
$dl \leq d \leq du$ atau $4 - du \leq d \leq 4 - dl$	Tidak ada keputusan adanya otokorelasi atau tidak
$0 < d < dl$ atau $4 - dl < d < 4$	Ada otokorelasi
$du < d < 4 - du$	Tidak ada otokorelasi

Sumber: Imam Ghazali (2018:112)

e. Pengujian Keberartian Model (Uji Statistik F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansin beragam tergantung dari keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit ada satu } \beta_1 \neq 0$$

f. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

(1) $H_{01}\beta_1 = 0$, artinya variabel suasana toko (X1) tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y).

$H_{01}\beta_1 > 0$, artinya variabel suasana toko (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y).

(2) $H_{01}\beta_2 = 0$, artinya variabel citra merek (X2) tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y).

$H_{01}\beta_2 > 0$, artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN



1. Analisis Variabel a. Suasana Toko

Tabel 3.1
Skor Rata-rata Variabel Suasana Toko

No.	Pernyataan	Mean	Interval 95%	
			Lower	Upper
1.	Papan nama (<i>marquee</i>) toko H&M mudah dikenali	4,34	4,26	4,44
2.	Pintu masuk H&M mudah ditemukan	4,84	4,39	4,58
3.	<i>Style</i> pada <i>mannequin</i> di toko H&M menarik	4,46	4,37	4,56
4.	Pencahayaan toko H&M terang	4,41	4,32	4,51
5.	Penataan tata letak produk H&M mudah dicari	4,36	4,27	4,46
6.	Klasifikasi atau pengelompokkan produk H&M jelas	4,38	4,29	4,49
7.	Aroma dalam toko H&M tidak berbau	4,35	4,26	4,45
8.	Temperatur udara dalam toko H&M sejuk	4,40	4,30	4,51
9.	Musik yang diputar dalam toko H&M enak didengar	4,42	4,33	4,52
10.	Pelayanan pegawai H&M ramah	4,39	4,30	4,49
11.	Kebersihan dalam toko H&M sangat terjaga	4,46	4,37	4,56
12.	Penempatan untuk produk dalam toko H&M tepat	4,48	4,39	4,58
13.	H&M memberikan kesempatan untuk melihat dan mencoba produk	4,46	4,37	4,56
14.	H&M memiliki tema <i>display</i> yang disesuaikan dengan momen hari-hari spesial	4,38	4,30	4,48
Total		61,86	4,38 – 4,45	
Mean		4,41		

Sumber: Lampiran 18

Pada tabel 4.11 skor rata-rata dari 126 responden yang sudah memberikan penilaian atas pernyataan suasana toko terhadap produk H&M memiliki hasil rata-rata 4,41, dimana pernyataan ‘papan nama (*marquee*) toko H&M mudah dikenali’ memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 4,34 dan pernyataan ‘pintu masuk H&M mudah ditemukan’ memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,84. Sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen H&M sangat setuju bahwa suasana tokonya sudah baik.

b. Citra Merek

Tabel 3.2
Skor Rata-rata Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Mean	Interval 95%	
			Lower	Upper
1.	Logo H&M mudah dikenali	4,57	4,48	4,66
2.	Merek H&M mudah diingat	4,53	4,44	4,62
3.	Kantong belanja H&M menarik	4,40	4,32	4,49
4.	H&M menawarkan produk dengan <i>style</i> yang unik dan terkini	4,42	4,32	4,52
5.	H&M memiliki banyak variasi pakaian	4,50	4,41	4,59
6.	H&M memiliki asosiasi merek yang unik dan positif	4,42	4,33	4,53
7.	“ <i>Stay stylish and warm</i> ” adalah slogan H&M yang tepat	4,46	4,37	4,55
8.	H&M selalu konsisten dalam menawarkan produk sesuai dengan janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan	4,44	4,35	4,54
9.	H&M adalah merek yang peduli terhadap lingkungan	4,41	4,32	4,51
10.	H&M merupakan produk yang bagus untuk dibeli	4,41	4,31	4,51
11.	Saya senang membeli produk H&M	4,43	4,35	4,52
12.	H&M merupakan produk pakaian yang mengikuti <i>trend fashion</i>	4,48	4,39	4,57
13.	H&M menjadi produk favorit saya dalam berbagai acara dan kegiatan	4,49	4,40	4,58
Total		58,00	4,42 – 4,49	
Mean		4,46		

Sumber: Lampiran 19

Pada tabel 4.12 skor rata-rata dari 126 responden yang sudah memberikan penilaian atas pernyataan citra merek terhadap produk H&M memiliki hasil rata-rata 4,46, dimana pernyataan ‘logo H&M mudah dikenali’ memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,57 dan pernyataan ‘kantong belanja H&M menarik’ memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 4,40. Sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen H&M sangat setuju bahwa citra mereknya sudah baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Minat Beli Ulang

Tabel 3.3
Skor Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Mean	Interval 95%	
			Lower	Upper
1.	Saya akan membeli ulang produk H&M	4,42	4,33	4,52
2.	Saya akan menyarankan produk dan merek H&M kepada orang lain untuk ikut membeli	4,38	4,28	4,48
3.	Saya menjadikan H&M sebagai referensi utama dibandingkan merek lain.	4,39	4,29	4,51
Total		13,19	4,32 – 4,47	
Mean		4,59		

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.13 skor rata-rata dari 126 responden yang sudah memberikan penilaian atas pernyataan minat beli ulang terhadap produk H&M memiliki hasil rata-rata 4,59, dimana pernyataan ‘saya akan menyarankan produk dan merek H&M kepada orang lain untuk ikut membeli’ memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 4,38 dan pernyataan ‘saya akan membeli ulang produk H&M’ memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,42. Sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen H&M sangat setuju bahwa minat beli ulang terhadap produk H&M sudah baik.

2. Analisis Regresi Ganda

a. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	t	Sig.
Suasana Toko	0,297	0,599	6,854	0,000
Citra Merek	0,568	0,457	5,791	0,000

Sumber: Lampiran 25

Nilai persamaan regresi yaitu: $Y = -8,211 + 0,297 X_1 + 0,568 X_2$

- Uji Hipotesis 1 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang**
Berdasarkan tabel 4.18 di atas terbukti nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh suasana toko adalah positif yaitu sebesar 0,297. Dimana berarti H1 dapat diterima, maka terdapat pengaruh positif variabel suasana toko terhadap minat beli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2. Uji Hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang**
Berdasarkan tabel 4.18 di atas terbukti nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh citra merek adalah positif yaitu sebesar 0,568. Dimana berarti H2 dapat diterima, maka terdapat pengaruh positif variabel suasana toko terhadap minat beli ulang.

4. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Tabel 4.19
Hasil Uji Statistik F

F	Sig.
65,005	0,000

Sumber: Lampiran 26

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui nilai F hitung yaitu 65,005 dengan nilai F tabel untuk 126 responden adalah 3,07. Sehingga nilai F hitung > F tabel atau $65,005 > 3,07$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y. Suasana toko dan Citra Merek dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang.

A. Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif antara variabel suasana toko terhadap minat beli ulang. Terbukti dengan hasil uji t pada tabel 4.18 diperoleh t-hitung sebesar $6,854 > t$ tabel 1,979 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,297. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus dan menarik tampilan suasana tokonya, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan suasana toko yang menarik dan nyaman, membuat konsumen menghabiskan waktu cukup lama untuk berada di toko dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh, dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018). Penelitian tersebut mengatakan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *distribution store inspired*. Dapat diketahui bahwa suasana toko merupakan komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian jika suasana toko baik, maka minat beli ulang juga meningkat. Sebaliknya, jika suasana toko buruk maka minat beli ulang juga akan menurun.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18, diperoleh nilai t hitung sebesar $5,791 > t$ tabel 1,979 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien



regresi bernilai positif yaitu 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Saviri, I Made Wardana (2018). Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh penting bagi konsumen. Persepsi merek dalam benak konsumen mempengaruhi minatnya dalam membeli produk dari merek tersebut. Persepsi terhadap merek dapat berupa penilaian terhadap kualitas atau mutu produk, apakah merek tersebut dapat diandalkan atau tidak, apa kegunaan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut, apakah pelayanan yang diberikan baik atau tidak, dan apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak. Citra merek yang baik menunjukkan bahwa produk atau pelayanan yang diberikan baik, sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, jika citra merek yang berada di benak konsumen buruk, menunjukkan bahwa produk atau pelayanan yang diberikan buruk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 2020 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk H&M. Artinya, semakin baik dan menarik suasana tokonya maka akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk H&M. Artinya, semakin baik citra merek yang diciptakan maka akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam rangka menaikkan suasana toko perusahaan, hal-hal yang dapat menaikkan suasana toko perusahaan adalah dengan terus memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk masuk dan keluar toko melalui pintu masuk dan pintu keluar H&M yang mudah ditemukan. Dan perusahaan perlu memperbaiki papan nama (marquee) toko H&M agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
2. Dalam rangka menaikkan citra merek perusahaan, hal-hal yang dapat menaikkan citra merek perusahaan adalah dengan mempertahankan logo H&M yang mudah dikenali oleh konsumen. Dan perusahaan perlu memperbaiki dan merancang ulang tampilan kantong belanja H&M agar lebih menarik, sehingga minat beli konsumen bisa meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee. 2018. Retail Managament A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. 2017. Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kenneth dan Donald. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. United Kingdom: Pearson
- Kotler, Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). Retailing Management, 9th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisis Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value pada Hotel X Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5(2), 278-286
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Prentice Hall. Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2019. Consumer Behaviour (13th ed). New Jersey, Pearson
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Wijaya, M. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 105–114.

Sumber internet:

- <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/02/21/102932220/sejarah-desainer-pertama-hingga-perkembangan-paris-jadi-kiblat-fesyen?page=all>



- <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- <https://highlight.id/kisah-cerita-sejarah-asal-usul-perusahaan-merek-branded-fashion-h-and-m-swedia/>
- <https://brandirectory.com/rankings/apparel/2021/table>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Jalan terima dari

Nama Mahasiswa / I : Almerita Octaviani

IM : 27150586

Tanggal Sidang : 12 Oktober 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk H&M di Mall Grand Galaxy Park Bekasi

Jakarta, Rabu 12 Okt 2022

Mahasiswa/I

(Almerita O)

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.)