

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA RITEL PAKAIAN TOKO TRISTAR DI KABUPATEN TALAUD

Fellycia Mega Suicy dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: fmegaang@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada ritel pakaian Toko Tristar di Kabupaten Talaud. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berjumlah 141 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS versi 25 dengan menggunakan beberapa pengolahan data yang diantaranya ada uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, persamaan regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *marketing mix* terhadap *repurchase intention* dan juga pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci- *Marketing Mix, Store Atmosphere, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Angka pertumbuhan ekonomi yang dinilai dari Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan adanya kontribusi pertumbuhan ekonomi dari berbagai sektor industri yang ada di Indonesia. Seperti yang dilansir pada Badan Pusat Statistik (2019), kekuatan perekonomian Indonesia pada tahun 2018 bertumbuh sebesar 5,17% lebih tinggi dibanding capaian tahun 2017. Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peranan dan kontribusi sektor ritel. Laporan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menjelaskan bahwa kontribusi sektor ritel terhadap ekonomi nasional menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat menyumbang sebesar 56,52% dari total PDB Indonesia (AntaraneWS, 2019).

Pertumbuhan ekonomi yang dialami Indonesia hingga tahun 2018 secara angka ternyata tidak diikuti pada tahun berikutnya yaitu terjadinya penurunan kontribusi sektor industri ritel pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun-tahun fiskal sebelumnya dan salah satu penyumbang penurunan ini adalah sektor ritel pakaian (AntaraneWS, 2019). Penurunan ini terjadi akibat adanya perang dagang antara pelaku bisnis yang berujung pada munculnya variasi harga jual yang ekstrim di pasar yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Namun, strategi dagang yang diterapkan oleh para pelaku bisnis ini justru membuat terjadinya penurunan penjualan (CNBC Indonesia, 2019). Seiring dengan pergerakan kondisi perekonomian Indonesia pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan hingga minus 5,32%, di triwulan II 2020 secara tahunan (*year on year*). Kondisi kesehatan global dan nasional yang terkait dengan pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) yang melanda di Indonesia sejak awal tahun 2020 diduga menjadi salah satu penyebab utama terjadinya penurunan kekuatan perekonomian Indonesia (Liputan6, 2020).

Pandemi Covid-19 telah berdampak dalam skala yang luas di seluruh wilayah di Indonesia dan Sulawesi Utara merupakan salah satu wilayah yang terdampak. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh BPS Kabupaten Talaud pada triwulan II 2020, hal ini ditandai dengan adanya penurunan pertumbuhan ekonomi Sulawesi Utara sebesar -3,89% *year-on-year*. Namun, hal yang sama pada kondisi nasional, pertumbuhan di akhir triwulan II, Sulawesi Utara mulai mencatat kenaikan perlahan sebesar 0,09% seiring dengan melandanya puncak pembatasan aktifitas sosial dalam rangka memutus penyebaran Covid-19 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Talaud, 2020). Salah satu wilayah di Sulawesi Utara yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Kabupaten Talaud. Berdasarkan dari observasi lapangan yang dilakukan pada bulan Mei - Agustus 2020, perekonomian di Kabupaten Talaud pada tahun 2020 di triwulan I dan II mengalami penurunan aktifitas ekonomi secara signifikan karena adanya pandemi Covid-19 yang menciptakan kondisi perekonomian menjadi tidak menentu. Namun, Seiring dengan berakhirnya triwulan II dan memasuki triwulan III kondisi perekonomian Kabupaten Talaud mulai memasuki masa-masa pemulihan kegiatan perekonomian dan sosial masyarakat yang ditandai dengan dibukanya kembali pusat perbelanjaan masyarakat baik yang bersifat tradisional maupun bisnis pertokoan ritel modern. Namun, situasi ini tetap menuntut para pelaku bisnis ritel maupun non ritel untuk tetap dapat bertahan dalam situasi krisis atau pasca krisis dengan meningkatkan daya saing dalam merebut pasar.

Menurut Swastha (2009:94) memberikan definisi produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (dalam Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Sedangkan menurut Narsikun & Othman (2013), produk hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati tamu, sejak ia sampai atau datang, selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel untuk tujuan lain. Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep objek yang bisa memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Marketer harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain.

Produk dapat didefinisikan sebagai suatu paket manfaat seperti barang dan jasa yang diterima konsumen yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nugroho dan Irena, 2017). Produk adalah hal pertama yang harus diperhitungkan tentang bauran pemasaran. Pada dasarnya suatu produk dapat berupa apa saja yang berwujud (barang) atau tidak berwujud (layanan) yang memenuhi suatu kebutuhan. Tuntutan dan prioritas pelanggan yang terus berubah untuk fitur-fitur produk memaksa produsen untuk menghasilkan produk-produk

berkualitas, yang memiliki dampak signifikan pada kinerja produk atau layanan. Produk harus dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing dan memiliki dampak positif pada konsumen dan perilaku konsumen (Adnan, Idrees, dan Jan, 2018).

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan atas produk dan jasa yang ditukarkan kepada pelanggan dalam memperoleh suatu kegunaan dan manfaat dari memiliki suatu produk dan jasa itu sendiri (Kotler et al., 2017). Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran utama. Harga adalah jumlah uang tunai yang dibayarkan pembeli untuk barang atau jasa. Orang-orang menunjukkan perilaku yang bermacam-macam terhadap penetapan harga. Harga membuat perbedaan pertimbangan pembelian untuk setiap individu karena konsumen juga menginginkan produk dengan kualitas yang masuk akal. Penjual harus merencanakan metode evaluasi khusus untuk item, merek, toko tertentu dan sebagainya dalam prosedur penetapan harga. Bagaimanapun, sebelum konsumen memilih sistem penilaian untuk barang dagangan pertama-tama konsumen harus berpikir tentang biaya nyata dari berbagai produk yang digunakan sebagai bagian dari penciptaan dan biaya untuk pergi ke toko pakaian. Nilai eceran yang tinggi yang mencerminkan pengeluaran fiskal yang cepat membuat frustrasi perilaku pembelian konsumen sementara di sisi lain harga yang kompetitif atau kurang mendorong ekspansi dalam aktivitas toko dan penawaran barang (Adnan, Idrees, dan Jan, 2018).

Lokasi atau penempatan juga disebut saluran distribusi. Lokasi adalah area dimana pembeli membeli barang dan di mana pembeli bisa mendapatkan jasa yang diinginkan. Strategi utama terkait lokasi dapat dibedakan kedalam dua strategi. Strategi pertama adalah secara langsung menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Strategi kedua adalah membantu pemasok untuk memberikan produk mereka kepada pelanggan (Adnan, Idrees, dan Jan, 2018). Lokasi merupakan kelompok yang saling bergantung dan termasuk dalam suatu proses pembuatan produk dan jasa yang ada untuk digunakan. Saluran distribusi pun bisa dikatakan sebagai suatu alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, dan berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler & Keller, 2015).

Nugroho dan Irena (2017) mendefinisikan promosi sebagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengubah kepercayaan, citra, dan perhatian konsumen terhadap merek atau produk yang dapat memengaruhi niat pembelian. Promosi merupakan suatu aktivitas yang menghubungkan keunggulan suatu produk dengan menarik pelanggan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2015). Promosi mencerminkan kegiatan pemasaran dalam berbagai bentuk seperti promosi penjualan, iklan, *public reports* yang bertujuan untuk merangsang pasar secara efektif. Kegiatan pemasaran terkait promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk suatu periode waktu tertentu, ditujukan pada suatu target pasar yang spesifik, dan bertujuan untuk mengarahkan minat beli konsumen (Liang, Yang, Chen, dan Chung, 2017).

Store atmosphere merupakan suasana yang mengarah pada karakteristik fisik toko yang memberikan gambar dan menarik pelanggan, Berman dan Evan (2012). Menurut pendapat Utami (2012), *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Menurut Sezgin dan Küçükköylü (2014), *store atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang

melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara.

Repurchase Intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu. Lee, Wu, dan Lin (2016) menguraikan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dalam penelitian lain, *repurchase intention* seperti komitmen terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya, sehingga ingin muncul keinginan untuk menggunakannya lagi. Hal ini juga dikemukakan oleh Kanagal (2016) bahwa *repurchase intention* juga mengacu pada sejauh mana konsumen mau untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama dan hal ini merupakan hal yang sederhana dan objektif untuk mengamati perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama yang memenuhi kebutuhannya dan penilaian situasi layanan saat ini (Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah, 2016).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap *Repurchase Intention*

Bauran pemasaran merupakan bentuk strategi yang digunakan sebagai alat control oleh suatu organisasi untuk mengendalikan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih jauh, bauran pemasaran dipandang sebagai kombinasi taktik yang digunakan oleh para pebisnis dalam merealisasikan target atau tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada target pasar tertentu. Singkatnya strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang merupakan bentuk kombinasi dari berbagai pendekatan pemasaran yang digunakan untuk keperluan penetrasi produk dan jasa dalam pasar yang kompetitif, oleh karenanya dapat dipertimbangkan bahwa bauran pemasaran akan mempengaruhi berbagai perilaku pembelian konsumen serta minat beli konsumen tersebut (Thabit dan Raewf, 2018).

Penelitian dari Wildan dan Zain (2017) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan juga elemen lainnya demi meningkatkan *repurchase intention* konsumen itu sendiri. Semakin efektif strategi bauran pemasaran ini diterapkan maka semakin kuat juga daya tarik dari suatu produk atau jasa yang dijual dan hal ini akan memberikan pengalaman pembelian yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman tersebut adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dinikmati. Ketika pengalaman tersebut bersifat positif maka hal ini akan mampu memicu terjadinya rasa ingin untuk mencoba kembali produk atau jasa yang sama dan akan berdampak terhadap timbulnya *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian hasil dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H_1 : bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

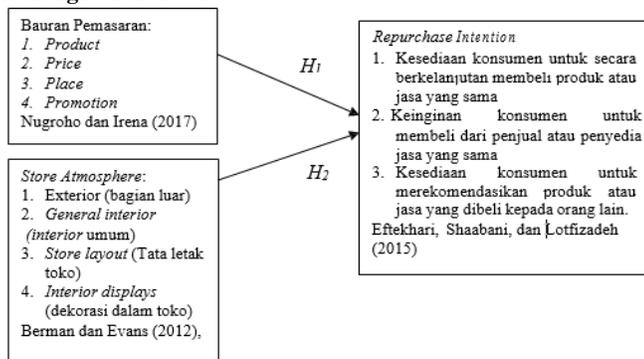
Repurchase intention menggambarkan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Isoraite, 2016). Jalil, Fikry, dan Zainuddin (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *store atmosphere* akan berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini *store atmosphere* diukur dengan indikator seperti *cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color, dan display/ layout*. Indikator tersebut mencerminkan pengukuran terhadap *store atmosphere* yang mendukung konsumen dalam menikmati suasana di *store*. *Store atmosphere* akan

memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang datang berkunjung ke suatu *store* dan hal ini dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk semakin berminat terhadap produk yang dijual. Ketika konsumen mulai menikmati pemandangan visual yang ditawarkan oleh variabel *store environment* maka akan timbul rasa puas dan berbagai perasaan maupun pikiran positif lainnya yang mampu menjadi kesan yang tersimpan dalam memori konsumen tersebut. Kesan dan rasa puas dari pengalaman tersebut akan selalu dapat menarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal inilah yang menunjukkan pengaruh positif dari *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian serupa didapati dalam penelitian Wijaya (2016) yang juga menguraikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang terbentuk maka hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini *store atmosphere* utamanya sangat bermanfaat bagi toko ritel yang memiliki lokasi fisik. Disamping strategi penjualan yang diterapkan, *store atmosphere* justru didapati dalam penelitian ini sangat menunjang untuk memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen. Ketika terbentuk pengalaman dan rasa puas dalam diri konsumen maka hal tersebut yang akan memicu terjadinya *repurchase intention* secara tidak disadari.

H2: store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Gambar 2
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran dan karakter demografis terhadap *repurchase intention* dari konsumen Toko Tristar, maka peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2014, p.236). Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen Toko Tristar Talaud.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling* yang mana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri (Malhotra, 2012, p. 371). Peneliti memilih *purposive sampling* yang mana peneliti memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti. Karena dalam

penelitian ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan besarnya, maka untuk pedoman pengukuran sampel yang digunakan berdasarkan rumus Lemeshow berikut ini

Jenis Data

Jenis data yang diambil adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data ini berupa hasil dari pengisian angket mengenai pengaruh bauran pemasaran dan karakter demografis terhadap *repurchase intention*.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari orang atau lembaga yang telah mengumpulkan data, baik dari sumber data primer maupun dari sumber data sekunder yang lain (Kuncoro, 2017). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan yaitu data-data yang diambil melalui web BPS dan penelitian yang berkaitan tentang pengaruh bauran pemasaran dan karakter demografis terhadap *repurchase intention*.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Membagikan angket kepada responden yang memenuhi kriteria melalui google form
2. Angket yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah. Angket menggunakan *skalaliker* di mana jawaban responden telah dibatasi. Berdasarkan *skalaliker*, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada angket adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Toko Tristar merupakan bisnis keluarga yang menjual barang-barang berupa pakaian, tas, accessories, dan juga sepatu. Toko Tristar berlokasi di Sulawesi Utara tepatnya di Kepulauan Talaud. Toko Tristar telah berdiri sejak tahun 2014 dan beralamat di jalan besar Pelabuhan Beo (area pasar) Kepulauan Talaud, 95876.

Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden yang dikumpulkan meliputi jenis data demografi yang meliputi barang sering dipakai, jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, profesi, dan penghasilan. Responden yang telah berpartisipasi dan mengisi kuesioner berjumlah 141 orang yang aktif berbelanja di Toko Tristar Talaud.

Tabel 1

Barang Sering dibeli Responden

Jenis barang	Jumlah	Persentase
Accessories	28	19,9%
Pakaian	74	52,5%
Sepatu	19	13,5%
Tas	20	14,1%
Total	141	100%

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa ada 4 jenis barang utama yang sering dibeli yaitu pakaian, accessories, tas, dan sepatu. Seperti yang tercatat pada penelitian ini bahwa jenis barang yang sering dipakai oleh responden adalah pakaian yang berjumlah 74 dari 141 responden.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diasumsikan bahwa responden antara keempat latar belakang pendidikan yang paling banyak yaitu yang lebih banyak memilih pakaian karena menjadi salah satu kebutuhan berlatar belakang pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 78 dari 141 sehari – hari yang sangat dibutuhkan sedangkan yang lainnya hanya responden.

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	32	22,7%
Wanita	109	77,3%
Total	141	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase responden pria dan wanita di Toko Tristar Talaud dengan jumlah responden pria lebih sedikit dibanding dengan jumlah responden wanita. Hal ini terjadi karena kebanyakan orang yang suka berbelanja didominasi oleh para wanita.

Tabel 3
Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	45	31,9%
26 – 35 tahun	36	25,6%
36 – 45 tahun	39	27,7%
46 – 55 tahun	18	12,8%
>56 tahun	3	2%
Total	141	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh responden yang mengisi angket penelitian ini adalah berada pada rentang usia 15 - 56 tahun. Berdasarkan tabel di atas umur terbanyak yang berbelanja di Toko Tristar Talaud adalah umur 36 - 45 tahun dan yang paling sedikit adalah yang berumur > 56 tahun.

Tabel 4
Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	18	12,8%
SMA	78	55,3%
Perguruan tinggi	45	31,9%
Total	141	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata – rata responden yang berkunjung pada Toko Tristar Talaud berlatar belakang pendidikan SMA, perguruan tinggi, SMP, dan tercatat yang paling sedikit atau setara dengan 0% adalah yang berlatar belakang pendidikan SD. Di

Tabel 5
Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Karyawan swasta	38	27%
Pegawai negeri	21	14,8%
Wiraswasta	24	17%
Pelajar	24	17%
Ibu rumah tangga	26	18,5%
Lainnya	8	5,7%
Total	141	100%

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengunjung Toko Tristar terbanyak adalah yang berprofesi karyawan swasta yang berjumlah sebesar 38 dari 141 responden. Profesi lainnya ada ibu rumah tangga yang berjumlah 26 responden, wiraswasta dan pelajar yang masing – masing berjumlah 24 responden, dan pegawai negeri yang berjumlah 21 responden.

Tabel 6
Tingkat penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.500.000	70	49,7%
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.500.000	41	29%
Rp. 5.500.000 – Rp. 7.500.000	17	12%
Rp. 7.500.000 – Rp. 9.500.000	11	7,8%
> Rp. 9.500.000	2	1,5%
Total	141	100%

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pendapatan perbulan yang berbeda – beda yang dapat dilihat bahwa terdapat 70 responden dengan pendapatan perbulannya sebesar < Rp. 3.500.000, 41 responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.500.000 – Rp. 5.500.000, 17 responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.500.000 – Rp. 7.500.000, 11 responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 7.500.000 – Rp. 9.500.000, dan ada 2 responden dengan pendapatan sebesar > Rp. 9.500.000. Berdasarkan dengan tabel di atas bahwa yang mendominasi tingkat penghasilan responden pada penelitian ini sebesar <Rp. 3.500.000. Hal ini bisa diasumsikan bahwa kebanyakan penduduk di Talaud berpenghasilan di bawah gaji UMR (upah minimum regional) karena penduduk di Talaud rata – rata berprofesi sebagai karyawan swasta.

Uji t

Uji *t* dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *thitung* atau nilai signifikansi yang dinotasikan *Sig.* Syarat sebuah hipotesis diterima adalah nilai *thitung* lebih dari 1,64 atau *Sig.* kurang dari 0,05.

Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	Sig.
----------	----------	------

KESIMPULAN DAN SARAN

Marketing mix (X1)	3,640	0,000 H1 diterima
Store atmosphere (X2)	3,114	0,002 H2 diterima

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Marketing mix* dalam bagian ini terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *marketing mix* yang ditawarkan Toko Tristar kepada konsumen maka akan semakin meningkat *repurchase intention* pada Toko Tristar di Talaud.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, semakin baik *store atmosphere* atau suasana toko yang dihadirkan oleh Toko Tristar kepada konsumen maka akan semakin meningkat *repurchase intention*.

Saran

Berikut saran yang peneliti berikan bagi:

1. Pelaku Bisnis

Pada penelitian ini terdapat nilai terendah berada pada variabel *marketing mix* untuk secara keseluruhan terdapat di bagian promosi “Toko Tristar memberikan program *membership*” yang memiliki nilai *mean* terendah dimana hal ini orang – orang masih menganggap bahwa program yang dijalankan oleh Toko Tristar yaitu *membership* masih belum optimal. Oleh sebab itu, ada baiknya pelaku bisnis dapat memperhatikan dan meningkatkan program *membership* salah satunya adalah memastikan bahwa program *membership* pada toko memberikan manfaat kepada konsumen, seperti contoh setiap kali transaksi mendapatkan poin yang nantinya bisa ditukar dengan hadiah atau mendapatkan potongan harga agar setiap orang yang berbelanja di Toko Tristar bisa menikmati promo dari program *membership* dan datang untuk berbelanja kembali.

Di sisi lain nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “produk yang dijual Toko Tristar berkualitas”. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan menawarkan produk yang dilihat dari kualitasnya. Pelaku bisnis juga dapat mempertahankan dan juga mengoptimalkan apa yang telah dijalankan agar bisa terus menjawab kebutuhan konsumen dalam sektor ritel pakaian sehingga akan menambah jumlah pembeli pada Toko Tristar dan juga semakin banyak yang melakukan pembelian ulang. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertahankan salah satunya yaitu memasarkan barang yang memiliki kualitas yang baik, tidak cepat rusak dan bisa bertahan lama. Kualitas suatu barang dapat membuat konsumen merasa puas dan senang sehingga bisa membuat konsumen untuk datang kembali untuk berbelanja.

Pada variabel *store atmosphere* nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan “musik di Toko Tristar membuat saya merasa nyaman” hal ini menjadi perhatian bagi pelaku bisnis agar dapat meningkatkan kenyamanan toko salah satunya dengan memperhatikan musik yang sesuai untuk dipakai sehingga bisa menimbulkan rasa nyaman dan bisa menikmati suasana toko. Musik salah satu hal yang penting yang menjadi pendukung untuk kenyamanan suatu toko yang membuat orang tidak bosan untuk menunggu atau berbelanja. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk menyikapi masalah yang ada demi kelancaran dan kenyamanan pada toko.

2. Penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan diharapkan untuk dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas dan menambahkan variabel – variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A., Idrees, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between Marketing Mix

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Toko Tristar di Talaud. Toko Tristar merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang ritel pakaian. Beberapa tahun terakhir Toko Tristar mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya persaingan dagang yang ketat di antara pelaku bisnis ritel pakaian dengan ditambah lagi adanya Covid-19. Menyadari adanya persaingan yang ketat karena munculnya pesaing-pesaing baru dalam bisnis ritel pakaian, maka Toko Tristar perlu mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mendukung peningkatan ekonomi perusahaan. Untuk menyikapi persoalan di atas, maka Toko Tristar perlu mencermati mengenai bagaimana cara untuk mendorong *repurchase intention* dari konsumen. Dengan adanya *repurchase intention*, maka konsumen akan cenderung kembali datang untuk membeli produk, sehingga meningkatkan peluang perusahaan untuk bertahan di pasar dan juga untuk semakin bertumbuh. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi *marketing mix* dan *store atmosphere* sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Marketing mix terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Dilihat dari hasil penelitian, indikator dari variabel *marketing mix* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “produk yang dijual oleh Toko Tristar berkualitas” dengan nilai *mean* 4,46. Dengan kata lain produk yang dijual Toko Tristar saat ini memiliki nilai tinggi dan tentunya ini menjadi hal penting yang harus di pertahankan agar Toko Tristar dapat terus berkembang. Dengan adanya suatu produk yang dijual dengan kualitas yang baik maka konsumen cenderung untuk kembali membeli dan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik. Sementara indikator dari variabel *marketing mix* yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu pada pernyataan “Toko Tristar memberikan program *membership*” dengan nilai *mean* 3,73. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi Toko Tristar dimana program *membership* yang dijalankan oleh pihak toko menjadi nilai terendah pada variabel *marketing mix*. Dengan memperbaiki program *membership* dan lebih memperhatikan keuntungan konsumen ketika mengikuti program *membership* pada Toko Tristar maka kemungkinan besar akan mempengaruhi konsumen kembali berbelanja.

Selanjutnya pada variabel *store atmosphere*, nilai *mean* tertinggi pada variabel ini ada pada pernyataan “penataan Toko Tristar memudahkan saya mengetahui produk yang ditawarkan” dengan nilai *mean* 4,47. Dengan data yang ada menunjukkan bahwa penataan pada Toko Tristar membantu konsumen untuk lebih mudah mengetahui produk yang dijual. Hal ini tentunya perlu dipertahankan karena memiliki nilai tinggi pada toko karena tentunya setiap konsumen akan merasa lebih nyaman jika penataan barang mudah ditemukan sehingga tidak membingungkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. Sementara, nilai *mean* terendah pada variabel *store atmosphere* adalah pada pernyataan “musik di Toko Tristar membuat saya merasa nyaman” dengan nilai *mean* 4,09. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi pihak Toko untuk memperhatikan suasana toko yang didalamnya mencakup tentang musik yang dipakai Toko Tristar membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini tentunya penting untuk ditingkatkan karena musik bisa membuat konsumen merasa nyaman dan lebih santai jika berbelanja sambil mendengarkan musik. Dengan kenyamanan yang disediakan oleh pihak Toko akan membuat konsumen merasa betah untuk berbelanja di toko tersebut.

- Strategies and Fashion Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Engineering Research Volume*, 9(12), 262–274.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Talaud (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Utara Triwulan II 2020*. Retrieved from <https://talaudkab.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/547/pertumbuhan-ekonomi-sulawesi-utara-triwulan-ii-2020.html>
- Barnez, L. (2013). Fashion Marketing. *International Journal of Economics*, 4(7), 13 – 32.
- Berman, B., and J. R. Evans. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall Intl. Inc.
- Damhuri, E. (2019). Industri Ritel Sedang Berevolusi. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/02/06/nasional/news-analysis/19/01/18/plho3d440-industri-ritel-sedang-berevolusi>
- Ghozali, I. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : UNDIP.
- Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182–198.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25–37.
- Kevin, A. (2019). Sedih! Perang Dagang Bikin Industri Tekstil & Ritel RI Susah - Halaman 2. Retrieved from July 25, 2019 <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190725144624-17-87573/sedih-perang-dagang-bikin-industri-tekstil-ritel-ri-susah/2>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. fifteenth Edition. Pearson Prentice.
- Kotler P., Armstrong G., Ang S., Tan C., Yau O., Leong S. (2017). *Principles of Marketing an Asian Perspective*. Fourth Edition. Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2017). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Kurnia, E. (2020). Awal Triwulan III, Penjualan Pakaian dan Aksesori Mulai Meningkat. Retrieved from August 06, 2020 <https://kompas.id/baca/ekonomi/2020/08/06/pe-njualan-pakaian-dan-aksesori-merangkak-naik/>
- Lee, Y. F., Wu, C. S., & Lin, F. T. (2016). The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention. *The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention*, 6(3), 54-68.
- Liang, A. R., Yang, W., Chen, D., & Chung, Y. (2017). The Effect of Sales Promotions On Consumers' Organic Food Response. *British Food Journal*, 119(6), 1247-1262
- Liputan6. (2020). Pertumbuhan Ekonomi Minus 5,32 Persen di Kuartal II-2020, Indonesia di Ambang Resesi. Retrieved from August 06, 2020 <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4322924/pertumbuhan-ekonomi-minus-532-persen-di-kuartal-ii-2020-indonesia-di-ambang-resesi>
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahrofi, Z., & Subagy. (2019). Mendag: Industri ritel miliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Retrieved from November 12, 2019 <https://www.antaraneews.com/berita/1159256/mendag-industri-ritel-miliki-peran-penting-dalam-pertumbuhan-ekonomi>

- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integrating of social media*. Unites States of America: Prentice Hall
- Margulis, A., Lavesque, N., & Boeck, H. (2017). How do consumer characteristics impact purchase intention and brand equity when proximity marketing is involved? *Journal of Business Economics*, 2(4), 1–8.
- Narsikun& Othman, L. (2013). Analisis implementasi bauran pemasaran jasa pada hotel Bumi Asih Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*,1(4), 1-14.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude, as determinant purchase intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference*,5(3), 135–150.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factors to Consumer’s Purchase Intention on Brand “W” in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Yog- yakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: ANDI
- Sezgin, M. and Küçükköylü, S. (2014). “Store's atmosphere's importance in creating store's image in sustainable management of store and a research in Konya (Turkey) city”. *Journal of Advanced Management Science*, 2 (3).
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, A. (2016). The Influence Store Atmosphere to Repurchase Intention Towards Consumer Emotion and Purchase Decision. *Journal of Bussiness Economic*, 3(4), 17-29.
- Wijaya, A. (2016). The Influence Store Atmosphere to Repurchase Intention Towards Consumer Emotion and Purchase Decision. *Journal of Bussiness Economic*, 3(4), 17-29.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2017). The Impact of Price Promotions on Checkout Donations. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 734-749.