

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *ECONOMIE RESTO MERR SURABAYA*

Nesa Dya Maharani
Nesadya28@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

*The research aimed to examine and analyze the effect of store atmosphere, product variety, and price on the repurchase intention. The research object was consumers of *Economie Resto, Merr Surabaya* which was located at Jl. Dr. Ir. H. Soekarno no. 487 Surabaya. The research was quantitative research. Moreover, the data collection technique used a convenience sampling/accidental sampling system. it meant, the respondents' selection was based on the researcher's need in the correct place and time. Furthermore, the data were taken from questionnaires which were distributed to respondents. in line with, there were 130 respondents who bought products of *Economie Resto, Merr Surabaya* as the sample. additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22.0. The research result concluded that store atmosphere, product variety, and price had a positive and significant effect on the repurchase intention of *Economie Resto, Merr Surabaya*.*

Keywords : *store atmosphere, product variety, price, and repurchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Variasi Produk*, dan *Harga* terhadap *Repurchase Intention*. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Economie Resto Merr Surabaya* yang bertempat di Jl. Dr Ir H Soekarno No 487 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh dengan metode *convenience sampling / accidental sampling system* atau seleksi dari responden sesuai dengan keinginan peneliti dalam tempat dan waktu yang tepat. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian kepada 130 responden yang pernah membeli produk *Economie Resto Merr Surabaya*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

Kata Kunci : *store atmopshere, variasi produk, harga, dan repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Salah satu bidang usaha di era modernisasi sekarang ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu industri kreatif yang sangat diminati oleh para pengusaha, karena pengelolaannya yang sederhana dibandingkan dengan bisnis yang lain. Makanan dan minuman tercatat sebagai salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada bisnis kuliner. Belakangan ini banyak pengusaha yang membuka usaha kafe atau resto dengan berbagai macam konsep atau ide untuk menarik pelanggan dari latar belakang yang beragam. Kafe dan Restoran Indonesia Asosiasi (Apkrindo) menyebutkan

pertumbuhan restoran di Surabaya hampir 20% per tahun (JPNN, 2018). Persaingan yang tinggi ini membuat para pelaku bisnis kuliner memikirkan strateginya untuk memenangkan persaingan. Semakin banyak tempat makan yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen. Di sini para pebisnis kuliner harus bisa menyiapkan strategi yang baik untuk menciptakan minat beli ulang. Banyak yang dapat dilakukan untuk meningkatkan adanya minat beli ulang konsumen. Pentingnya *repurchase intention* juga dialami *Economie Resto Merr Surabaya*. *Economie Resto Merr Surabaya* merupakan salah satu usaha kuliner yang kreatif dan dengan membuat menu yang menarik. Dengan spesialisasi makanan mie rasa pedas, makanan yang disajikan seperti mie tanpa kuah, mie kuah, dan dimsum dan beserta tingkatan pedas yang diinginkan. Akan tetapi diketahui terdapat permasalahan pada *Economie Resto Merr Surabaya* yaitu adanya minat beli ulang konsumen yang rendah. Hal ini sesuai dengan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti dimana hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa terhadap 10 responden yang pernah berkunjung ke *Economie Resto Merr Surabaya* menunjukkan minat beli ulang yang rendah. Hal ini terlihat dari jawaban responden dimana sebanyak 7 orang tidak berminat untuk membeli kembali produk-produk yang dijual di *Economie Resto Merr Surabaya*. Kondisi ini diduga terjadinya karena faktor yang disebabkan oleh adanya penilaian atmosfer yang kurang nyaman dan kurang pencahayaan, varian produk yang kurang dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan perusahaan perlu menambahkan variasi produk agar konsumen memiliki keinginan membeli serta harga yang masih kurang sesuai dengan cita rasa yang disajikan.

Berdasarkan hasil survey awal tersebut maka dapat diindikasikan adanya *repurchase intention* atau minat beli ulang yang rendah. Hal ini diperkuat dengan pendapat Prabowo (2018), perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *Store Atmosphere* (Soebandhi *et al*, 2020), Variasi produk (Isfiandi dan Amin, 2019), dan Harga (Ghassani, 2017).

Suasana kafe merupakan ciri fisik yang digunakan untuk menimbulkan kesan dan daya tarik pelanggan. Atmosfir atau ambience merupakan komponen penting dari sebuah toko karena bisa memberikan efek sensoris yang dominan dari desain toko atau restoran. *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Keinginan untuk membeli dalam hal ini adalah minat beli ulang.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah Variasi Produk. Variasi produk yang disediakan pada kafe atau resto yang lengkap bagi konsumen tentu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian ulang pada konsumen tersebut. konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, variasi, pelayanan dan jaminan. "Hal atau keadaan beraneka ragam". Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya sehingga akan memicu terjadinya minat beli ulang.

Harga juga memainkan peranan penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen. Dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri dan para konsumen melihat harga untuk mempertimbangkan dalam pembelinya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak

terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan minat beli ulang di perusahaan yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*? (2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*. (2) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*

TINJAUAN TEORITIS

Store Atmosphere

Suasana atau suasana toko merupakan aspek yang esensial bagaimana konsumen melihat setiap layanan yang diberikan. *Store atmosphere* mengandalkan premis bahwa lingkungan toko (seperti tata letak ruangan, warna, pencahayaan, dan dekorasi) dapat merangsang respon persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya, itu mempengaruhi perilaku pembelian (Berman dan Evans, 2013). Menurut Kotler (2010) lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli. Suasana kafe merupakan ciri fisik yang digunakan untuk menimbulkan kesan dan daya tarik pelanggan. Atmosfir atau ambience merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe karena bisa memberikan efek sensoris yang dominan dari desain toko atau kafe.

Variasi Produk

Variasi Produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:153), mendefinisikan variasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

Harga

Harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:151-152).

Repurchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Kotler dan Keller (2007:244) berpendapat bahwa "setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama". Menurut Isti *et al* (2016) mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di

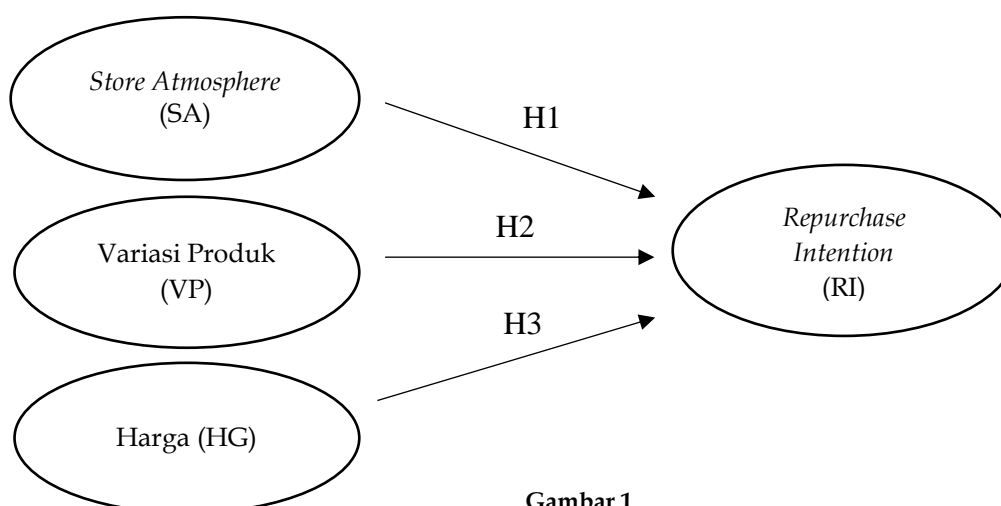
masa lampau. Maka dapat dikatakan bahwa pembelian selanjutnya sangat dipengaruhi dengan hasil dari pengalaman membeli yang sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh: (1) Saputra dan Sukardi (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Prabowo (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Isfiandi dan Amin (2019), hasil penelitian menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (4) Sabran (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (5) Nurfitriana dan Iriani (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (6) Ghassani (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (7) Hidayah dan Apriliani, hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka rerangka pemikiran penelitian tampak pada gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra, 2001:201) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soebandi *et al* (2020), Saputra dan Sukardi (2018), Sarahnadia dan Suryoko (2017), menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Variasi Produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut (Kotler, 2009) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diuraikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci, konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, variasi, pelayanan dan jaminan. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan dan jasa. Namun semuanya itu ditujukan untuk menjadi pemuas bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amin (2019), Faradisa *et al* (2019), menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabran (2020) menyimpulkan bahwa variasi produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Variasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu "Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat".

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani (2018), Ghassani (2017), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Apriliani (2019) menyimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen yaitu *store atmosphere*, variasi produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Economie Resto Merr Surabaya* yang jumlah tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling system*. Levis (2013:52) mengemukakan bahwa *convenience sampling / accidental sampling system* adalah seleksi dari responden sesuai dengan keinginan peneliti. Responden diseleksi, karena mereka berada dalam tempat dan waktu yang tepat. Responden yang diambil adalah pelanggan yang datang ke *Economie Resto Merr Surabaya*.

Menurut Hair *et al* (2010) ukuran sampel minimal berkisar 100-200 tergantung dari jumlah pertanyaan dari indikator yang diestimasi, item pertanyaan pada indikator penelitian dikali 5-10. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan dari indikator baik dependen atau pun independen, jadi jumlah sampel yang diambil adalah $26 \times 5 = 130$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data subjek. Subjek penelitian menurut Arikunto (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai suatu hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Sumber data terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan oleh peneliti ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penyusunan laporan. Kuisisioner disusun untuk memperoleh data serta informasi mengenai *store atmosphere*, variasi produk dan harga pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:58). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen yaitu *repurchase intention* dan variabel independen yaitu *store atmosphere*, variasi produk, dan harga.

Definisi Operasional Variabel

Repurchase Intention

Minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen yang membeli produk untuk melakukan pembelian ulang kembali pada suatu produk berdasarkan apa yang telah diperoleh dari *Economie Resto Merr Surabaya*, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Pengukuran *repurchase intention* pada penelitian ini mengacu pada Faradiba dan Sri (2013) adalah sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Store Atmosphere

Suasana dalam *Economie Resto Merr Surabaya* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan *Economie Resto Merr Surabaya* yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Pengukuran *store atmosphere* pada penelitian ini mengacu pada Berman dan Evans (2010:509) sebagai berikut: (1) *Exterior* (papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir), (2) *General Interior* (pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma dan karyawan), (3) *Store Layout* (penataan barang, ruang tunggu, dan pengaturan antar meja dan kursi), (4) *Interior (point-of-purchase) displays* (tanda petunjuk, dekorasi, dan warna dinding).

Variasi Produk

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia pada *Economie Resto Merr Surabaya*. Pengukuran variasi produk pada penelitian ini mengacu pada Kotler alih bahasakan oleh Utami (2015:358) sebagai berikut: (1) Variasi merek produk, (2) Variasi kelengkapan produk, (3) Variasi ukuran produk, (4) Variasi kualitas produk.

Harga

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk yang ditawarkan oleh *Economie Resto Merr Surabaya*. Pengukuran harga pada penelitian ini mengacu pada Farhan (2014:42) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012), mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji Korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Dimana acuan yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Apabila memiliki nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. (2) Apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (60%) maka pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2016:275). Model dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$RI = \alpha + \beta_1 SA + \beta_2 VP + \beta_3 HG + \epsilon$$

Dimana:

RI : *Repurchase intention*

α : Konstanta (*Intercept*)

β_1, \dots, β_3 : Koefisien regresi

SA	: Store atmosphere
VP	: Variasi produk
HG	: Harga
ε	: Residual / error (tingkat kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov-Smirnov test*. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymp. Sig*), yaitu: (1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka distribusi tidak normal. (2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Untuk mengindikasikan ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan *tolerance value* atau *variance inflation (VIF)*, dengan asumsi sebagai berikut: (1) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas. (2) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. dengan melakukan Uji *Glejser* yaitu dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi variabel $\geq 0,05$ maka heteroskedastisitas tidak terjadi. (2) Jika nilai signifikansi variabel $< 0,05$ maka heteroskedastisitas terjadi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F adalah uji yang digunakan uji *goodness of fit* (uji kelayakan model). Menurut Ghazali (2018:97) uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Ghazali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi F $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikansi F $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R² (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Menurut Kuncoro (2013:244) Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki

pengaruh paling dominan ternyata variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan atas item-item pernyataan kuisisioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Bila tingkat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap pernyataan variabel $< 0,05$, maka dianggap valid. Berikut ini hasil dari uji validitas yang disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Sig	Kesimpulan
Store Atmosphere (SA)	SA ₁	0.716	0.000	Valid
	SA ₂	0.764	0.000	Valid
	SA ₃	0.811	0.000	Valid
	SA ₄	0.724	0.000	Valid
	SA ₅	0.732	0.000	Valid
	SA ₆	0.731	0.000	Valid
	SA ₇	0.755	0.000	Valid
	SA ₈	0.734	0.000	Valid
	SA ₉	0.782	0.000	Valid
	SA ₁₀	0.789	0.000	Valid
	SA ₁₁	0.770	0.000	Valid
	SA ₁₂	0.763	0.000	Valid
	SA ₁₃	0.692	0.000	Valid
	SA ₁₄	0.708	0.000	Valid
Variasi Produk (VP)	VP ₁	0.820	0.000	Valid
	VP ₂	0.840	0.000	Valid
	VP ₃	0.823	0.000	Valid
	VP ₄	0.730	0.000	Valid
Harga (HG)	HG ₁	0.808	0.000	Valid
	HG ₂	0.856	0.000	Valid
	HG ₃	0.836	0.000	Valid
	HG ₄	0.814	0.000	Valid
Repurchase Intention (RI)	RI ₁	0.821	0.000	Valid
	RI ₂	0.845	0.000	Valid
	RI ₃	0.748	0.000	Valid
	RI ₄	0.799	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas dari semua variabel bebas dan terikat menunjukkan indikator variabel valid semuanya karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan indikator dikatakan reliabel. Berikut ini hasil dari uji Reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Store Atmosphere (SA)	0.940	Reliabel
Variasi Produk (VP)	0.816	Reliabel
Harga (HG)	0.847	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0.817	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator variabel *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Harga dan *Repurchase Intention* menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang tersaji pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0.058	0.357	
	Store Atmosphere (SA)	0.156	0.074	0.140
	Variasi Produk (VP)	0.251	0.069	0.247
	Harga (HG)	0.581	0.075	0.528

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$RI = -0.058 + 0.156 SA + 0.251 VP + 0.581 HG + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tabel 3, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) nilai konstanta (α) akan bernilai sama dengan nilai *repurchase intention* (RI) sebesar -0.058 jika *store atmosphere* (SA), variasi produk (VP), dan harga (HG) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka *repurchase intention* sebesar -0.058. (2) Nilai koefisien *store atmosphere* sebesar 0,156 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Dapat diartikan bahwa jika variabel *store atmosphere* nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,156. (3) Nilai koefisien Variasi Produk sebesar 0,251 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Dapat diartikan bahwa, jika variabel variasi produk nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,251. (4) Nilai koefisien harga sebesar 0,581 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Dapat diartikan bahwa, jika variabel harga nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,581.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji asumsi mana yang harus dipenuhi dalam analisis regresi, uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Berikut ini hasil dari uji Normalitas yang disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>		Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.055		Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200		Normal

*a. Test Distribution is normal
Calculated from data*

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pengujian uji normalitas pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig* sebesar 0.200 yang artinya nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan data pada model tersebut residual berdistribusi normal sehingga dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier. Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere (SA)</i>	0.867	1.154	<i>Non Multikolinieritas</i>
<i>Variasi Produk (VP)</i>	0.835	1.198	<i>Non Multikolinieritas</i>
<i>Harga (HG)</i>	0.821	1.218	<i>Non Multikolinieritas</i>

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (RI)

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pengujian uji multikolinearitas pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF atau *Valance Inflation Factor* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser* yaitu dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika variabel independen tidak signifikan (*sig* > 0,05) berarti model bebas dari heteroskedastisitas. Berikut ini hasil dari uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
(Contstant)	1.498	0.137	
<i>Store Atmosphere (SA)</i>	1.671	0.097	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Variasi Produk (VP)</i>	0.206	0.837	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Harga (HG)</i>	-1.746	0.083	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansinya berada > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F adalah uji yang digunakan uji *goodness of fit* (uji kelayakan model). Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistic. Berikut ini hasil dari uji F yang disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.304	3	8.101	45.514	0.000
	Residual	22.427	126	0.178		
	Total	46.731	129			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan uji F pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.721	0.520	0.509	0.42189

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 8 dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0.520. Hal ini menunjukkan bahwa 52% variasi dalam variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* (SA), Variasi Produk (VP), dan Harga (HG). Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti Promosi, Lokasi, Citra Merek dll.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh signifikan atau tidak signifikan variabel independen pada variabel dependen dengan tingkat signifikansi nilai $\alpha = 0,05$. Berikut ini hasil dari uji t yang disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0.058	0.357	-0.162	0.871
	Store Atmosphere (SA)	0.156	0.074	2.112	0.037
	Variasi Produk (VP)	0.251	0.069	3.650	0.000
	Harga (HG)	0.581	0.075	7.753	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pembahasan

Store Atmosphere Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*, Hasil dari hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* menunjukkan arah hubungan positif (searah) yang mengartikan apabila *store atmosphere* mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, interior displays*) yang bagus dan nyaman, akan merangsang konsumen untuk membeli, *store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *Economie Resto Merr Surabaya*, karena ketika suasana toko itu nyaman seperti area parkir luas, suhu udara yang tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas, pencahayaan yang bagus, kondisi ruangan bersih dan harum, suara yang tidak bising, karyawan-karyawan melayani dengan ramah, warna dan tampilan dinding yang dipilih menarik, tata letak yang rapi dan tidak membingungkan, alunan musik yang pas, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan terbawa suasana toko yang dapat menimbulkan minat untuk membeli, dikarenakan suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan diantara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* konsumen secara berkala. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarahnadia dan Suryoko (2017) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Carrefour DP Mall Semarang. Sedangkan temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Prabowo (2018) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Variasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*, Hasil dari hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa “*variasi produk* berpengaruh terhadap *repurchase intention*” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi pada variabel variasi produk menunjukkan arah hubungan positif (searah) yang mengartikan apabila variasi produk mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan *repurchase intention*. Variasi produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis variasi produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, lengkap, ukuran porsi makanan dan minuman yang disajikan, dan kualitas produk yang ditawarkan bervariasi sesuai keinginan, yang dimana dari berbagai macam produk yang disediakan membuat banyak pilihan kepada konsumen untuk menumbuhkan *repurchase intention* konsumen. dapat disimpulkan semakin tinggi (banyak) variasi produk yang ada di *Economie Resto Merr Surabaya* maka akan semakin tinggi *repurchase intention* konsumen di *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini dikarenakan variasi produk yang beragam akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen, memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai dengan keinginannya sehingga akan terjadi minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradisa et al (2019) yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café). Sedangkan temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Sabran (2020) yang menyatakan bahwa variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*, Hasil dari hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi pada variabel harga menunjukkan arah hubungan positif yang mengartikan apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan *repurchase intention* adalah positif, berpendapat mengenai harga yang ditetapkan *Economie Resto Merr Surabaya* tergolong memadai, dikarenakan persepsi konsumen bahwa harga-harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, cita rasa yang disajikan, dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga menjadi opsi utama konsumen, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen untuk pembelian ulang secara berkala. Ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas produk serta manfaat produk sesuai persepsi yang diinginkan oleh konsumen maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani (2018) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan Wardah. Sedangkan temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere*, variasi produk, dan harga terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya* dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan *repurchase intention* begitupun sebaliknya, apabila *store atmosphere* mengalami penurunan maka akan diikuti dengan penurunan *repurchase intention*. (2) Variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variasi produk mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan *repurchase intention* begitupun sebaliknya, apabila variasi produk mengalami penurunan maka akan diikuti dengan penurunan *repurchase intention*. (3) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan *repurchase intention* begitupun sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan maka akan diikuti dengan penurunan *repurchase intention*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut : (1) Adanya keterbatasan peneliti dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam penyebaran kuesioner kepada responden yang kurang maksimal dikarenakan Covid-19 peneliti menggunakan pengisian kuesioner secara online yang mana melalui bantuan *Google Form*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran-saran sebagai berikut: (1) Saran untuk variabel *store atmosphere*

adalah perlu pembaharuan tampilan bagian muka dan desain bangunan supaya terlihat baru dan menarik. Karena dengan tampilan yang lebih menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang di *Economie Resto Merr Surabaya*. (2) Saran untuk *Economie Resto Merr Surabaya* diharapkan mampu memberikan inovasi dalam menyajikan produk yang segar dan menarik serta tetap menjaga konsistensi rasa produk yang disajikan agar konsumen tidak bosan dengan penyajian produk. (3) Saran untuk *Economie Resto Merr Surabaya* sebaiknya pihak manajemen *Economie Resto Merr Surabaya* memperhatikan harga beberapa item yang lebih mahal dibandingkan pesaing yang diberikan ke pelanggan. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dengan variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa depan dalam meningkatkan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F. Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Depok.
- Arikunto. S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, B dan J.R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson. England.
- Faradiba dan S.R.T. Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Journal of Management*. 2(3): 1-11.
- Faradisa, I., B.H. Leonardo., dan M. M. Minarsih. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management* 2(2).
- Farhan. O. 2014. *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli*. UPI "YPTK". Padang.
- Ghassani, M. T. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum melalui Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Social and Political Science* 4(1): 1-8.
- Ghozali. I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., dan R.E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Pearson. United States.
- Hidayah, S. A, dan R.A.E.P. Apriliani. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economics, Business and Engineering* 1(1).
- Isfiandi, dan A.M. Amin 2019. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 4(1) : 114-129.
- JPNN. 2018. Restoran di Surabaya Tumbuh 20 Persen per Tahun. <https://www.jpnn.com/news/restoran-di-surabaya-tumbuh-20-persen-per-tahun>. Diakses tanggal 09 Maret 2018.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Alih Bahasa Utami, C. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. P dan G, Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta
- _____. 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler. P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Erlangga. Jakarta.
- Nurfitriana, S. dan F. Iriani. 2018. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Journal SEBATIK* 2621-069X.
- Prabowo, S.A . 2018. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(7).
- Sabran. P. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 20(1).
- Saputra, M.C dan Sukardi. 2018. Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus* 8(1).
- Sarahnadia dan S. Suryoko. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Harga Terhadap Repurchase intention. *Diponegoro Journal Of Social And Political*. : 1-7.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. USA : New Jersey.
- Soebandhi, S., A. Wahid., dan I. Darmawanti. 2020. Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase intention. *Journal BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 13(1): 26-36.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.W dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna dan T. Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono. F. 2008 . *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.