

***DETERMINANTS OF REPURCHASE DECISIONS BASED ON STORE
ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY AND PROMOTION AT RICHEESE
FACTORY JATINANGOR TOWN SQUARE (JATOS) SUMEDANG***

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BERBASIS *STORE
ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DI RICHEESE
FACTORY JATINANGOR TOWN SQUARE (JATOS) SUMEDANG**

**Jaka Sudewa¹, Tribowo Rachmat Fauzan², Afif Nur Rokhman³, Puspa Rini⁴, Ikhsan Amar
Jusman⁵**

Universitas Koperasi Indonesia¹, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat², Universitas Brawijaya³,
Universitas Pat petulai⁴, STIE YPUP Makassar⁵
jakasudewa@gmail.com¹, tribowofauzan@unpad.ac.id², afifnurrochman@gmail.com³,
puspayovrin22@gmail.com⁴, ikhsanamar@stie.ypup.ac.id⁵

ABSTRACT

This purpose of this study is to analyze more deeply the impact of store atmosphere, service quality and promotion on repurchase decisions at Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos) Sumedang outlets. This research applied quantitative methods and with regression analysis using IBM SPSS version 22. The author uses primary data, which is data collected directly from respondents. The accidental sampling technique was used for sampling and obtained 90 respondents. This study uses several stages of testing, including validity test, reliability tests, classic assumption test, multiple linear regression analysis and also coefficient of determination test. The results of this study show that the store atmosphere (X_1), service quality (X_2) and promotion (X_3) have a significant effect on repeat purchase decisions (Y). repurchase decisions are influenced by store atmosphere, service quality and promotion by 62.5% and the remaining 37.5% is influenced by other factors. This study can be a reference material for business people to design and establish effective and efficient marketing policies. The results of this study also contribute to the development of science and input of Richeese Factory Management to focus more on developing product targeting the millennial generation.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Promotion, Repeat Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis lebih mendalam tentang dampak store atmosphere, kualitas pelayanan serta promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos) Sumedang. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi memakai IBM SPSS versi 22. Penulis menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari para responden. Teknik *accidental sampling* dipakai untuk pengambilan sampel dan diperoleh sebanyak 90 responden. Studi ini memakai beberapa tahapan pengujian, diantaranya uji, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) serta promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh Store atmosphere, kualitas layanan dan promosi sebesar 62,5 % dan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Studi ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi pebisnis untuk merancang dan menetapkan kebijakan *marketing* yang efektif, dan efisien. Hasil studi ini juga berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi manajemen Richeese Factory untuk lebih fokus mengembangkan produk-produk menasar generasi milenial.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang terus berkembang seiring pertumbuhan penduduk ialah industri *Food and*

Beverage. Karena kecenderungan remaja yang menyukai makanan siap saji, banyak perusahaan baru yang muncul di industri makanan dan minuman. Agar tetap mampu bersaing

dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis harus memperkuat landasan mereka (Kumesan et al., 2021). Dalam dunia bisnis modern, perusahaan harus lebih peka terhadap perubahan dan mampu memenuhi kompleksnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, khususnya di bidang kuliner. Hidangan alternatif yang disebut *fast food* biasanya terdiri dari burger, pasta, ayam goreng, kentang goreng, dan roti isi yang disajikan disaat seseorang berada dalam kesibukan sehingga butuh waktu singkat untuk menyantap makanan. Restoran cepat saji disebut sebagai restoran penyedia makanan dengan waktu yang singkat, menunya pun terbatas, serta sebagian besar pelayanannya bergantung pada pelanggan sendiri (Satrya & Telagawathi, 2021).

Richeese Factory adalah sebuah franchise makanan siap saji yang dimiliki oleh PT. Richeese Foods Indonesia, menawarkan menu utama ayam goreng denganocolan saus barbeque maupun saus keju yang memiliki berbagai tingkat kepedasan. Ini adalah salah satu bisnis makanan yang sedang populer di kalangan remaja. Gerai pertama resto ini dibuka tahun 2011 di Paris Van Java Mal kota Bandung. Seiring berkembangnya zaman, Restoran ini telah mempunyai 250 gerai tersebar di seluruh wilayah Indonesia, diantaranya di Sumatera, Sulawesi, Jawa Timur, Banten, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, Jawa Barat dan Jawa Tengah serta Jabodetabek (<https://richeesefactory.com/> 2024).

Dengan munculnya berbagai jenis restoran *fast food*, mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan agar bisnis dapat memperoleh keuntungan dan bertahan. Salah satu gerainya yang terkenal di Sumedang ialah Richeese

Factory Jatinangor Town Square (Jatos), berlokasi di Jl. Raya Jatinangor No.150 Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Hasil dari Top Brand Index pada tahun 2020-2023 mengenai persaingan restoran *fast food* di Indonesia bisa dilihat pada table 1 berikut ini:

Table 1. Daftar Top Brand Restoran Fast Food 2021

Brand	2020	2021	2022	2023
KFC	26.40%	27.20%	27.20%	27.20%
Mc Donalds	22.80%	26.00%	26.20%	25.40%
Hoka-Hoka Bento	6.50%	8.50%	9.40%	8.50%
A and W	5.90%	7.90%	7.60%	8.20%
Richeese Factory	4.90%	5.90%	4.70%	3.70%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2021

Berdasarkan table 1, persentase Top Brand Index tahun 2021 hingga 2023 kategori restoran *fast food* menunjukkan bahwa Richeese Factory menunjukkan persentase yang paling rendah dibandingkan restoran lainnya. Namun resto seperti Hoka-Hoka Bento juga mendapatkan penurunan di tahun 2023. Adapun Top Brand restoran *fast food* pada tahun 2023 di kuasai oleh KFC dengan persentase sebesar 27.20% dan urutan kedua ialah McDonalds mendapat persentase 25.40%.

Penelitian terdahulu menyimpulkan terdapat berbagai faktor penentu keputusan pembelian, antara lain yakni *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan promosi, dimana faktor ini sangat fundamental bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan hasil riset (Saputra & Parameswari, 2022; Suastuti, 2015), *store atmosphere* mampu mempengaruhi *Repeat Purchase Decision* secara signifikan. Namun riset (Winmarsyah & Fuadati, 2017), *store atmosphere* tidak memengaruhi *Repeat Purchase Decision* secara signifikan.

Hasil riset (Febriansyah & Triputra, 2021; Satria & Telagawathi, 2021), kualitas pelayanan berdampak signifikan pada *Repeat Purchase Decision*. Sedangkan hasil penelitian (Ikbari et al., 2022), kualitas pelayanan ternyata tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil riset (Sugiharto & Anggraini, 2022), promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang yang signifikan. Sedangkan riset (Kumesan et al., 2021), promosi tidak berimplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Riset ini mengangkat masalah dari *research gap* berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Selain itu, adanya kelemahan dari riset sebelumnya juga memperkuat masalah penelitian dari sisi *research gap*.

Di gerai *fast food*, aspek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian yakni *store atmosphere*. Diantara satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yakni *store atmosphere* (Muhyidin & Santoso, 2023). Suasana restoran dirancang untuk menghadirkan kesan positif pada pelanggan yaitu melalui karakteristik fisik dari restoran *fast food*. Suasana restoran harus dirancang untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana elemen khusus dari atmosfer gudang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Noviherni & Asean, 2019). Dalam konteks restoran, dimensi atmosfer perlu mendapatkan perhatian diantaranya desain, dekorasi, *lighting* (penataan cahaya), *furniture* yang digunakan, suhu ruangan, perilaku karyawan serta tingkat kebisingan. Restoran harus memperhatikan atmosfer yang penting karena pelanggan bukan sekedar hanya makan dan minum di lokasi, namun

juga mencari yang nyaman suasananya (Nurhayati & Nainggolan, 2023).

Di sisi lain, keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh aspek kualitas pelayanan. Restoran *fast food* harus memiliki pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap tertarik dan senang saat melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan secara ramah dan cepat sangat mungkin akan menarik pelanggan lebih lanjut (Fahira et al., 2023). Richeese Factory, salah satu restoran *fast food* terbaik, tidak menginginkan konsumennya beralih ke restoran pesaing. Komitmen Richeese Factory untuk menjadi yang terbaik harus bisa memberi pelayanan terbaik supaya pelanggan puas dan membuat mereka ingin kembali ke Richeese Factory (Karnata & Putra, 2023). PT. Richeese Kuliner Indonesia berkomitmen memberikan layanan luar biasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sebagai bisnis restoran cepat saji. PT. Richeese Kuliner Indonesia memiliki target pasar utama pria maupun wanita berusia 12 hingga 24 tahun. Target pasar kedua adalah keluarga. Jabatan *Crew Outlet* berfungsi sebagai pintu gerbang untuk melayani pelanggan baik secara langsung maupun melalui telepon, berfokus dalam hal pelayanan yang merupakan inti dari bisnis. Ketika layanan sesuai dengan harapan pelanggan dan mereka merasa puas, pelanggan akan menjadi loyal dan bahkan akan membeli produk perusahaan lagi (Wardani et al., 2020).

Selain mempertimbangkan aspek *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus memperhatikan aspek promosi. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, restoran *fast food* harus melakukan promosi atas produk dihasilkan. Iklan adalah media komunikasi yang secara tidak langsung mencakup informasi perihal keunggulan suatu produk untuk

dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Untuk dapat bertahan dan menjaga posisinya, perusahaan harus mampu memahami karakteristik konsumen dalam memutuskan pembelian (Kumesan et al., 2021). Karena pertumbuhan potensial jumlah pelanggan, semua bisnis harus melakukan periklanan. Konsumen akan dibantu dan dipengaruhi oleh pemilihan bauran promosi yang tepat. Pemilihan jenis promosi yang diterapkan pada sebuah produk sangat menentukan keberhasilan promosi; beberapa bentuk promosi tidak cocok dan tidak menjamin keberhasilan (Herdianto & Indayani, 2022). Periklanan Richeese Factory telah nampak di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan papan reklame. Richeese Factory juga memberikan diskon atau potongan harga ke para konsumen sebagai bentuk promosi.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, Richeese Factory dipilih menjadi subjek penelitian sebab data Top Brand Index selama empat tahun terakhir menunjukkan bahwa ada persaingan antara Richeese Factory dan para kompetitor.

Dimana Richeese Factory masih berada di posisi terakhir daftar *Top Brand Index*. Berdasarkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, tujuan riset ini adalah untuk menganalisis lebih mendalam tentang dampak store atmosphere, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos).

LITERATUR REVIEW

Store Atmosphere

Berdasarkan pendapat (Masrul & Karneli, 2017), *store atmosphere* adalah suasana toko yang bertanggung jawab

untuk menciptakan lingkungan nyaman bagi pelanggan, membuat mereka betah. Sebuah restoran memerlukan desain memadai untuk dapat menciptakan suasana yang mendukung serta memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Salah satu elemen *marketing* gerai adalah suasana toko, yang sangat penting untuk memikat pelanggan, akhirnya konsumen akan mulai merasa tertarik dengan suasana yang disediakan (Yolanda & Rahmidani, 2020). Penggunaan *store atmosphere* yang menarik akan mengakibatkan pelanggan mempunyai persepsi nyaman terhadap sebuah gerai dan lebih mudah mempengaruhi pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* berkontribusi besar terhadap maju tidaknya sebuah gerai, banyak dari pelanggan akan memiliki kesan ketika akan memasuki toko maupun setelahnya. Suasana gerai bisa mempengaruhi kenikmatan pelanggan untuk berbelanja bahkan menghabiskan waktu pada gerai tersebut. *Store atmosphere* juga sangat berperan penting pada sebuah restoran cepat saji karena mempengaruhi suasana pada diri pelanggan ketika menikmati sebuah makanan yang disajikan. Banyak konsumen memutuskan kembali ke suatu tempat disebabkan adanya rasa cukup puas dengan desain dan suasana gerai sehingga mereka tidak merasa bosan untuk berkunjung (Rayuwati et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan selalu dikaitkan dengan tawaran yang diberikan pihak perusahaan atas usahanya menarik *customer* sebagai pembeli melalui pemberian layanan secara maksimal. Seiring kemajuan teknologi yang cepat mengakibatkan persaingan terasa semakin ketat guna mendapatkan serta mempertahankan

konsumen, kualitas layanan merupakan kewajiban restoran *fast food* sehingga kepercayaan konsumen akan didapatkan. Berdasarkan pernyataan dari (Nizar et al., 2019), keberhasilan restoran cepat saji dalam upayanya memberikan layanan berkualitas baik melalui pendekatan *service quality*. Kualitas pelayanan memperlihatkan sejauh mana perbedaan antara layanan diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya terjadi. Cara untuk mengetahui kualifikasi layanan yakni membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Layanan yang baik diharapkan dapat menentukan sikap pelanggan saat menilai dan memberi kesan terhadap layanan yang diberikan, karena pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk lebih setia terhadap perusahaan tersebut (Fauziah & Muhamad, 2022). Memenuhi harapan pelanggan yang kadang-kadang berbeda adalah tujuan kualitas layanan perusahaan.

Promosi

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memiliki kemampuan mempengaruhi pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan produk sesuai keinginan mereka. Promosi pada dasarnya ialah jenis iklan yang menyebarkan informasi dan mendorong pelanggan untuk membeli dan setia pada produk yang ditawarkan. Karena tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di media sosial, media sosial menjadi alat paling umum untuk promosi dan komunikasi. Akibatnya, media sosial sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis (Hadita, 2019). Iklan adalah alat yang bisa menghasilkan kekuatan besar jika digunakan dengan benar. Iklan sangat baik untuk mewujudkan kesamaan

kesan, menunjukkan apa yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, serta bisa mempromosikan produk yang dihasilkan ke orang banyak. Iklan ialah pesan ditujukan untuk penyampaian atau pengumuman pesan kepada masyarakat melalui media dengan membayar ruang dan waktu media tersebut (Susilo & Rizqi, 2023).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian akhir termasuk memahami apa yang dibutuhkan untuk membeli produk, mencari informasi tentang produk tersebut, menjalani proses mengevaluasi produk tersebut, dan akhirnya membuat keputusan. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka peroleh untuk menilai produk berdasarkan kebutuhan mereka. Kepuasan akan dicapai konsumen ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi ketika mereka mengevaluasi pilihan mereka dari banyak produk, dan mereka akan membuat keputusan berdasarkan apakah mereka puas dengan produk tersebut atau tidak (Basith & Fadhilah, 2019). Berdasarkan pendapat (Suryani, 2008), Pembelian ulang adalah bagaimana konsumen bertindak setelah membeli suatu produk. Jika konsumen puas atau tidak puas dengan produk tersebut, maka mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Jika loyalitas menunjukkan komitmen psikologis terhadap produk tertentu, maka konsumen akan hanya membeli produk yang sama berulang kali. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengalaman dengan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang menerima ulasan positif (Hurriyati, 2015).

HIPOTESIS PENELITIAN

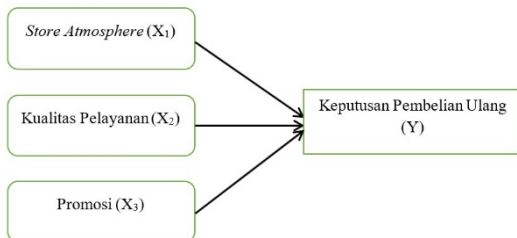
Hipotesis riset ini didasarkan atas perumusan masalah dan landasan teori, yakni sebagai berikut: adalah sebagai berikut:

H₁ : Adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos).

H₂ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos).

H₃ : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos)..

H₄: Adanya pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil analisis penelitian (2024)

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Penulis menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari para responden. Metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dipakai untuk pengambilan sampel. *Accidental sampling* ialah metode penentuan sampel didasarkan pada kebetulan, dimana kriteria yang tepat dijadikan sebagai sumber data ialah telah berusia 17-40 tahun dan pernah berbelanja minimal 2 kali di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos)., sehingga jumlah sampel diperoleh

sebanyak 90 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk menghitung respon dari responden, digunakan skala Likert yang sudah dimodifikasi dengan skor 1-5.

Ada 2 variabel yang akan dianalisis pada riset ini, yaitu *variabel independen* (bebas) dan *variabel dependen* (terikat).

- a) Variabel *Independent* (Bebas)
 Pada studi ini, variabel *independent* ialah *Store Atmosphere* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) serta Promosi (X₃).
- b) Variabel *Dependent* (Terikat)
 Dalam riset ini, variabel *dependent* ialah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 22 *for windows* setelah semua data terkumpul. Studi ini memakai berbagai teknik analisis data, termasuk uji koefisien determinasi, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN
Statistik Deskriptif

Berlandaskan hasil kuisioner, responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, serta pekerjaan.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency		Persentase (%)	
	Laki-Laki	Perempuan		
Jenis kelamin	29	61	32,2	67,8
Total	90	100		

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan pada tabel 2, responden laki-laki sebanyak 29 orang (32,2%) dan perempuan 61 orang (67,8%), sehingga disimpulkan kalangan perempuan adalah mayoritas responden dari penelitian ini.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

	Frequency		Persentase (%)	
	17-28	29-40		
Usia	52	38	57,7	42,3
Total	90	100		

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden berusia 17-28 tahun sebanyak 52 (57,7%) dan usia 29-40 tahun sebanyak 38 (42,3%). Mayoritas responden adalah umur 17-28 tahun.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Persentase (%)
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	31	34,4
Pekerjaan Bekerja	59	65,6
Total	90	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden ialah sudah bekerja berjumlah 59 (65,6%) orang dan masih menempuh pendidikan sebanyak 31 orang (34,4%). Maka, responden riset ini didominasi oleh yang telah bekerja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan semua pertanyaan kuisioner yang dibagikan oleh peneliti adalah valid dan diperoleh dengan benar, maka digunakan uji validitas. Suatu data dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r -tabel.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Keputusan Pembelian Ulang	0,725	0,196	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,667	0,196	Valid
Kualitas Layanan	0,773	0,196	Valid
Promosi	0,625	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, *store atmosphere*, *kualitas pelayanan* serta promosi mempunyai nilai *Pearson Correlation* diatas r -tabel. Disimpulkan seluruh pertanyaan sifatnya valid.

Jika mempunyai skor *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka variabel bisa dikatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0,828	7	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,743	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,659	5	Reliabel
Promosi	0,702	5	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berlandaskan tabel 6, skor *Cronbach's Alpha* pada keputusan pembelian ulang = 0,828, *store atmosphere* = 0,743 dan kualitas pelayanan = 0,659 serta promosi = 0,702. Sehingga, bisa dikatakan bahwa seluruh pertanyaan diterima dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,137630
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negatif	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175

Test distribution is Normal
Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) yakni 0,175. Dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05. Maka disimpulkan terjadi distribusi normal pada nilai residual, sehingga X dengan Y dinyatakan layak.

Uji Multikolinearitas

Masalah multikolinieritas tidak akan terjadi ketika dihasilkan nilai VIF < 10 disertai Toleransi > 10 .

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	<i>Store Atmosphere</i>	.466	2.138
	Kualitas Pelayanan	.420	2.240
	Promosi	.360	2.120

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8, diantara *independent variable* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas, terbukti

dari nilai VIF kurang dari 10 serta nilai toleransi lebih dari 0,10.

Uji Autokorelasi

Pengujian berdasarkan Durbin-Watson digunakan untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi. Ketika $D-W > (dU)$ maupun $< (4-dU)$ maka autokorelasi tidak terjadi.

Tabel 9. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.625	.612	1.885	2.106

Sumber: Data Diolah (2024)

Berlandaskan tabel 9, maka $1.6131 < 2.106 < (2.3868)$ sehingga autokorelasi bernilai 0 atau tidak ditemukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.115	3.056		2.471	.019
Store Atmosphere	.360	.214	.382	3.372	.003
Kualitas Pelayanan	.248	.117	.326	2.283	.025
Promosi	.156	.083	.216	3.259	.004

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai konstanta (α) diperoleh 4,115, nilai *store atmosphere* (β) diperoleh 0,360, kualitas pelayanan (β) bernilai 0,248 serta promosi (β) bernilai 0,156, sehingga diperoleh persamaan dibawah:

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

$$Y = 4,115 + 0,360 X_1 + 0,248 X_2 + 0,156 X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta 4,115, menandakan jika *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan promosi (X_1, X_2 dan X_3) bernilai 0, sehingga dinyatakan persentase keputusan pembelian ulang (Y) ialah 4,115.
2. Nilai koefisien *store atmosphere* (X_1) menghasilkan nilai positif yakni 0,360, menandakan ketika *store atmosphere* naik 1 satuan,

menyebabkan pembelian ulang naik sebesar 0,360.

3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) menghasilkan nilai positif yakni 0,248, menandakan ketika kualitas pelayanan naik 1 satuan, menyebabkan pembelian ulang naik sebesar 0,248.
4. Nilai koefisien promosi (X_3) bernilai positif, yakni 0,156, menandakan ketika naik 1 satuan, menyebabkan pembelian ulang naik sebesar 0,156.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Apabila perolehan nilai signifikansi $< 0,05$, menandakan ditolaknya H_0 , yaitu terdapat dampak signifikan pada variabel bebas dan terikat. Akan tetapi, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, maka tidak adanya pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Tabel 11. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	488.502	3	162.834	18.458	0.000 ^b
Residual	374.417	87	4.303		
Total	862.919	90			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11, bisa dikatakan $F_{hitung} 18.458 > F_{tabel} 2.75$. diperoleh skor signifikansi $0,000 < taraf$ signifikan $0,05$, sehingga X_1, X_2 dan X_3 secara simultan memengaruhi keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Epicentrum Mall Mataram (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.115	3.056		2.471	.019
Store Atmosphere	.360	.214	.382	3.372	.003
Kualitas Pelayanan	.248	.117	.326	2.283	.025
Promosi	.156	.083	.216	3.259	.004

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table 12, dihasilkan uji parsial *store atmosphere* t-hitung ialah 3.372 disertai signifikansi $0.003 < 0.05$, maka H_1 diterima. Maka kesimpulannya yaitu keputusan pembelian ulang dipengaruhi signifikan

oleh *store atmosphere* di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos).. Hasil uji parsial kualitas layanan diperoleh hasil t-hitung 2.283 dengan signifikansi $0.025 < 0.05$, maka H_2 disetujui. Maka kesimpulannya yaitu keputusan pembelian ulang dipengaruhi signifikan oleh kualitas pelayanan. Hasil uji parsial promosi diperoleh hasil t-hitung 3.259 dengan signifikansi $0.004 < 0.05$, maka H_3 disetujui. Maka kesimpulannya yaitu keputusan pembelian ulang dipengaruhi signifikan oleh promosi.

Uji Koefisien Determinasi

Skor R square yang diharapkan ialah diatas 0,5, dikarenakan nilai R square bernilai antara 0 sampai 1.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.625	.612	1.885	2.106

Sumber: Data Diolah (2024)

Berlandaskan hasil analisis pada tabel 13, diketahui nilai R Square 0,625, sehingga keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas layanan dan promosi sebesar 62,5 % dan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos), dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Tata letak gerai mempunyai dampak strategis, salah satunya adalah membuat gerai terlihat elegan dan nyaman, menarik konsumen

melakukan pembelian. Pencahayaan yang menarik juga membuat produk yang ditunjukkan terlihat menarik dan membuat pelanggan terinspirasi untuk membeli barang-barang di toko Richeese Factory. Desain dan warna gerai juga membuat pelanggan betah berlama-lama. Hasil studi ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli. Hasil riset ini sesuai dengan studi (Saputra & Parameswari, 2022; Suastuti, 2015), bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos), dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Sebagai perusahaan restoran cepat saji, Richeese Factory memperhatikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebanding dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan karena dapat memotivasi mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk jangka panjang yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun kualitas pelayanan dapat diukur dari cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan tentunya akan merasa nyaman saat berbelanja di restoran jika karyawan ramah, sopan dan cekatan ketika mereka memerlukan sesuatu. Layanan ini tidak hanya terkait interaksi langsung dengan karyawan,

tetapi juga dengan layanan yang diberikan oleh fasilitas toko, seperti meja, kursi, wastafel, dan sejenisnya dalam kondisi baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset (Febriansyah & Triputra, 2021; Satrya & Telagawathi, 2021), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos), dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Adanya program promosi dengan memanfaatkan harga diskon melalui iklan, media sosial, serta informasi harga. Selain itu, Richeese Factory menawarkan kupon potongan harga kepada pelanggan yang membeli produk tertentu dengan harga lebih rendah. Sebagai bagian kampanye pemasaran, promosi penjuwalai terdiri dari berbagai alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dimaksudkan untuk mendorong pelanggan agar membeli barang atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Hasil riset ini sesuai dengan hasil studi (Hadita, 2019; Sugiharto & Anggraini, 2022), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Diskon yang diberikan pada produk dapat mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut, sehingga mendorong pelanggan Richeese Factory untuk membeli secara impulsif.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai $F_{hitung} 18,458 > F_{tabel} 2,75$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, disimpulkan bahwa *store atmosphere*,

kualitas pelayanan serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos). *Store atmosphere* yang nyaman memberikan kenyamanan bagi pelanggannya; ini dapat dicapai dengan mengatur tata letak meja, kursi, dan elemen lain di gerai sehingga pelanggan dapat bergerak dengan nyaman. Pengaturan pencahayaan yang baik dan pewarnaan yang tepat pada sudut tertentu juga dapat menghidupkan suasana gerai sehingga pelanggan merasa nyaman. Selain itu, aroma yang ada di dalam ruangan dapat mempengaruhi selera makan, membuat mereka senang, serta menghabiskan waktu yang lama di gerai. Layanan yang ramah, cekatan, dan sopan dalam melayani kebutuhan pelanggan adalah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kupon potongan harga untuk pembelian produk tertentu, serta harga khusus untuk pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu dengan harga diskon. Diskon dapat mendorong pembelian produk oleh pelanggan Richeese Factory.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan, disimpulkan jika *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang di Richeese Factory Jatinangor Town Square (Jatos). Suasana yang menarik dan nyaman bisa menarik atensi dan minat pelanggan untuk mengunjungi gerai Richeese Factory sehingga memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan terbaik akan memenuhi harapan pelanggan, yang berarti lebih banyak orang akan membeli produk Richeese Factory.

Promosi memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan. Semakin banyak promosi yang ditawarkan, makin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk Richeese. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh Store atmosphere, kualitas layanan dan promosi sebesar 62,5 % dan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil studi ini berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi manajemen Richeese Factory untuk lebih fokus mengembangkan produk-produk menasar generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Fahira, P. N., Nst, A. A., & Pratami, A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di Mc Donald Sisingamangaraja Medan. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 22–30. [https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter I%20CII.pdf](https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter%20I%20CII.pdf)
- Fauziah, N., & Muhamad, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Grand Wisata. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 99–113. <https://doi.org/10.53990/develop.v3i2.113>
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–18.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikbari, S. S., Arsikoh, A., & Mardani, Y. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Pondok Cabe. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 424–432. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1154>
- Karnata, I. N. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian McDonalds Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 216–225.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese

- Factory Bahu Mall Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- Masrul, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–11.
- Muhyidin, M. F., & Santoso, R. P. (2023). Dimensi Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 117–125. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5315>
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyani, & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 43–52. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>
- Noviherni, & Asean, I. V. (2019). Store Atmosphere dan Keragaman Produk: Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(2), 1–10.
- Nurhayati, I., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *EduTurisma: An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–14.
- Rayuwati, Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580>
- Saputra, J., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–245. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(02), 143–162. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7364>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, T. D., & Rizqi, F. A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Restoran Fastfood Menurut Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Konsumen Restaurant Fastfood KFC). *Journal of Economics, Management, Business, and*

- Entrepreneurship*, 1(2), 73–80.
<https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1557>
- Ucu Nurwati & Jaka Sudewa (2022).
Manajemen Pemasaran: Materi
Dasar Untuk Perguruan Tinggi.
Sumedang:Mega Press
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah,
E. (2020). Keputusan Pembelian
Ulang Melalui Kepuasan
Konsumen sebagai Variabel
Intervening Ditinjau Dari Kualitas
Produk Dan Kualitas Pelayanan
Pada Pasar Triwindu Surakarta.
Edunomika, 4(1), 191–199.
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>
- Winmarsyah, A. G., & Fuadati, S. R.
(2017). Pengaruh Harga, Lokasi,
Store Atmosphere Terhadap
Keputusan Pembelian Lonsumen
Garlick Store Surabaya. *Jurnal
Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8),
1–15.
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020).
Pengaruh Store Atmosphere dan
Service Quality Terhadap Revisit
Intention Konsumen Pada Golden
Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*,
3(4), 584–597.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>