

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION TERHADAP PELANGGAN TOKO FOOT LOCKER BEACHWALK

Freshson Suar Mangaba<sup>1</sup>, I Gde Ketut Warmika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Udayana

Email: [freshsonsuar01@gmail.com](mailto:freshsonsuar01@gmail.com)<sup>1</sup>, [gdewarmika@unud.ac.id](mailto:gdewarmika@unud.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Foot Locker Retail, Inc. adalah pengecer pakaian olahraga dan alas kaki Amerika, dengan kantor pusatnya di Midtown Manhattan, New York City dan beroperasi di 28 negara. Perilaku *repurchase intention* yang dialami oleh pelanggan tentunya terjadi karena adanya rasa suka atau kecintaan terhadap kualitas dari produk serta kepuasan saat berbelanja di toko Sneakers seperti *brand image* dan juga *store atmosphere* yang dapat membuat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dengan jumlah sampel 150 responden menggunakan data primer dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Implikasi penelitian ini adalah memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk dan *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Repurchase Intention*.

**Abstract:** Foot Locker Retail, Inc is an American sportswear and footwear retailer, with its headquarters in Midtown Manhattan, New York City and operations in 28 countries. *Repurchase intention* behavior experienced by consumers certainly occurs because of a feeling of liking or love for the quality of the product as well as satisfaction when shopping at a sneaker shop, such as *brand image* and also *store atmosphere* which can make someone have *repurchase intention*. The aim of this research is to analyze the influence of product quality, *brand image* and *store atmosphere* on *repurchase intention* with a sample size of 150 respondents using primary data using a *purposive sampling* method, then the data collected is analyzed using multiple linear regression. The research results show that product quality and *brand image* have a positive and significant effect on *repurchase intention*, while *store atmosphere* does not have a significant effect on *repurchase intention*. The implication of this research is to strengthen empirical evidence that product quality and *brand image* significantly influence *repurchase intention*, while *store atmosphere* does not significantly influence *repurchase intention*.

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Repurchase Intention.*

## PENDAHULUAN

*Sneakers* sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari apalagi kebanyakan masyarakat yang memiliki aktivitas keseharian yang fleksibel pasti membutuhkan *sneakers* untuk menunjang aktivitas menjadi lebih nyaman. Selain sebagai penunjang penampilan, sepatu juga biasanya dijadikan sebagai salah satu jenis hobi yang diminati dan sebagai simbol status sosial seorang pelanggan. Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), rata-rata konsumen Indonesia membeli *sneakers* 1 sampai 2 kali dalam setahun. Persentasenya mencapai 78,2% dari total responden. Kemudian, ada 18% responden yang mengaku membeli *sneakers* sebanyak 3 sampai 4 kali dalam setahun. Lalu, ada pula sebanyak 3% responden membeli *sneakers* sebanyak 5 sampai 6 kali dalam setahun. Di sisi lain, persentase responden yang membelis *sneakers* di atas 7 kali dalam setahun lebih rendah ketimbang ketiga frekuensi di atas. Foot Locker Retail, Inc. adalah pengecer pakaian olahraga dan alas kaki Amerika, dengan kantor pusatnya di Midtown Manhattan, New York City dan beroperasi di 28 negara. Setelah membuka gerai ketiganya di Central Park Jakarta, peritel *sneakers* dan produk budaya pop Foot Locker secara resmi membuka gerai keempatnya di Indonesia, tepatnya di pusat perbelanjaan Beachwalk Shopping Mall, Kuta, Bali. Foot Locker Retail menjual banyak jenis *sneakers* dengan merek yang beragam dari seluruh dunia dengan harga retail mulai dari Nike, Adidas, Reebok, Converse, Vans, Dr. Martins dan masih banyak merek sepatu lainnya. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap merek – merek *sneakers* ternama sangat tinggi yang menyebabkan permintaan terhadap *sneakers* juga sangat besar yang membuat penjualan

dari Foot Locker ini juga semakin meningkat tiap harinya.

Survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang responden yang mengetahui toko sepatu Foot Locker di Beachwalk, diperoleh hasil sesuai dengan Tabel 1.1 yang menunjukkan sebesar 100 persen responden pernah berbelanja di toko Foot Locker Beachwalk. Kemudian 100 persen responden menyatakan bahwa berniat untuk melakukan pembelian kembali pada toko Foot Locker Beachwalk. Dari 10 responden tersebut juga sebesar 90 persen tertarik membeli produk Foot Locker Beachwalk karena memiliki kualitas yang bagus. Kemudian terkait dengan *brand image* produk yang dijual oleh toko, sebanyak 90 persen responden mengatakan bahwa citra merek-merek produk yang dijual pada toko Foot Locker

Beachwalk sangat baik dan sebesar 80 persen tertarik membeli produk Foot Locker Beachwalk karena suasana nyaman pada mall Beachwalk yang dirasakan oleh para pelanggan sehingga tertarik untuk berkunjung ke toko.

*Repurchase intention* (minat pembelian ulang) akan tumbuh dalam benak pelanggan ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. *Repurchase intention* adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli produk yang disukai berdasarkan hasil penilaian kinerja produk (Prastyaningsih et al., 2014). *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan seorang pelanggan ketika memutuskan membeli kembali ataupun menolak produk dan kemudian timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap kinerja produk yang dirasakan (Wiwoho, 2014).

Niat beli ulang atau *repurchase intention* muncul setelah penggunaan produk dan produk tersebut memberikan dampak positif terhadap konsumen, sehingga muncullah keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Dalam (Srilestari, 2012) minat beli ulang ataupun *repurchase intention* menurut Peter atau Olsen merupakan aktivitas pembelian yang mana konsumen mencoba produk atau jasa lebih dari satu kali percobaan. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeinhaml (2009) dalam Farida (2018), dijelaskan bahwasanya konsumen akan memberikan penilaian tentang apa yang telah mereka korbankan dan apa yang mereka terima dari pengorbanan tersebut secara subjektif saat membeli suatu produk atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) salah satu diantaranya adalah kualitas produk. Ketika pelanggan mendapatkan kualitas produk yang ia dapatkan maka pelanggan tersebut akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli untuk memicu niat dalam melakukan tindakan *repurchase intention* (niat beli ulang) yang positif berdasarkan kualitas produk yang ia dapatkan, namun apabila konsumen tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang, maka konsumen cenderung mempunyai niat perilaku yang negatif terhadap produk yang ia pernah gunakan. Setiap konsumen selalu berharap jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai nilai jual lebih dan lain dengan kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen (Farida 2018:20).

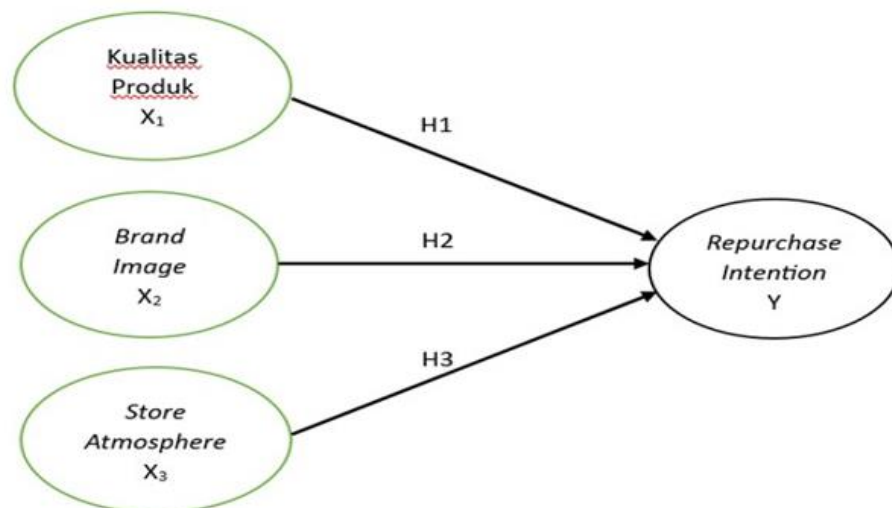
Dalam pembelian sepatu *sneakers*, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang). Hal ini didukung oleh Farida (2018) yang telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahyarani (2017) yang berpendapat sama yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) secara signifikan dan positif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan *repurchase intention* adalah citra perusahaan atau *brand image*. Citra perusahaan harus dibangun dengan baik, dimana *brand image* berkesinambungan dengan jumlah penjualan. *Brand image* merupakan aspek penting dalam perusahaan. Jika *brand image* perusahaan mempunyai representasi yang baik dengan informasi dan pengalaman dari rating konsumen lain juga baik maka calon pembeli akan merasa lebih percaya untuk membeli produk dari suatu perusahaan tersebut (Putra & Talumantak, 2022). Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Ratri (2007), Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk (Ginjar Indra KN, 2015). Wiguna & Santika (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang. Lain halnya dengan penemuan Saleem & Yaseen (2017) dimana citra merek cenderung tidak memengaruhi niat beli ulang.

Selanjutnya *Store Atmosphere* merupakan faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Foot Locker ini adalah membuka toko nya di dalam Mall agar para konsumen yang berkunjung ke Mall tersebut merasa nyaman karena interior Mall yang sangat baik sehingga para konsumen merasa senang menghabiskan waktu di dalam Mall ditambah *store atmosphere* yang ada di dalam tokonya sendiri sehingga perusahaan Foot Locker dapat dengan mudah menarik konsumen agar berkunjung ke tokonya. Suasana toko merupakan strategi yang harus disiapkan dan direncanakan oleh peritel modern yang memiliki fungsi untuk menarik dan memikat konsumen agar berkunjung serta berbelanja ke dalam toko tersebut (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Strategi dengan *store atmosphere* berdampak besar pada suasana sebuah toko dan juga mempengaruhi minat beli dari konsumen. Perusahaan harus dapat mengoptimalkan *store atmosphere* dan sumber daya yang dimiliki agar tujuan mendapatkan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Saraswati et al., (2021) variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Suprpti (2018) menyatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention yang berarti semakin baik store atmosphere yang diberikan maka akan semakin tinggi juga perilaku repurchase intention. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyatakan atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Kualitas produk yang semakin bagus akan meningkatkan *repurchase intention* atau niat beli ulang pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang. Hasil yang sama juga ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Ekaprana et al., 2020). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Adiantari dan Seminari (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka hipotesis yang dapat dirumuskan, yaitu :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Citra yang positif dari suatu merek akan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan pada saat berhubungan dengan merek tersebut yang nantinya juga akan menciptakan suatu kepuasan konsumen. Lain halnya dengan penemuan Saleem & Yaseen (2017) dimana citra

merek cenderung tidak memengaruhi niat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ekaprana et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Praja dan Haryono (2022) menyatakan terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara brand image terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka hipotesis yang dapat dirumuskan, yaitu:  
H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha (2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Suprapti (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Implikasinya adalah pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian karena lebih menfokuskan perhatiannya pada *exterior*, *general interior*, *layout* dan *interior display*. Dengan desain dan penataan store atmosphere yang baik membuat pelanggan merasa senang, nyaman, puas, tertarik, dan bersemangat saat berbelanja. Penelitian lainnya juga menurut Kezia et al. (2023) menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyatakan atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### METODE PENELITIAN

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:66). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini dilakukan di toko retail sepatu branded, Foot Locker yang merupakan perusahaan asal Amerika yang mempunyai satu toko di Bali yaitu tepatnya berada di mall Beachwalk, Bali.

Variabel penelitian dari penelitian yang akan diteliti ini dibedakan menjadi dua, yaitu variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas). Menurut Sugiyono (2019:69), variabel independent (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Menurut Sugiyono (2019:69), variabel dependent (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yang kemudian dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel) dengan rincian, variabel bebas (independent variabel). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), brand image (X2), dan store atmosphere (X3). Variabel terikat (dependent variabel). Variabel terikat penelitian ini yaitu Repurchase Intention (Y).

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Kualitas produk adalah suatu yang sangat penting yang harus diusahakan oleh toko Foot locker apabila ingin bersaing di pasar karena Produk yang berkualitas memiliki kinerja yang memberikan rasa senang dan puas untuk menggunakannya. terdapat Beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur variable diadopsi dan dimodifikasi dari indikator kualitas produk menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) terdiri dari, bentuk (*form*) bentuk sebuah produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalk meliputi struktur fisik dari sebuah produk tidak memiliki cacat dan lolos quality control. Fitur (*feature*) fitur produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalk melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut seperti pada sepatu olahraga memiliki foom yang tebal dan pada sepatu formal memiliki tampilan yang elegan. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika toko Foot Locker menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Ketahanan (*Durability*) produk yang dijual pada toko Foot Locker Bali mempunyai ketahanan yang maksimal agar produk tersebut bisa bertahan lama dan tidak cepat rusak. Gaya (*Style*) produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalk memiliki style atau gayayang beragam. Desain (*Design*) desain produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalk sangat unik.

*Brand Image* atau citra merek memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai dalam merek, karena citra merek itu sendiri berkaitan dengan nama baik dan integritas merek tersebut. Terdapat lima indikator brand image yang digunakan untuk mengukur variable brand image diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Permana (2013), yaitu, citra Perusahaan, dalam hal ini dilihat dari bagaimana pandangan atau persepsi pelanggan terhadap toko Foot Locker di Mall Beachwalk. Citra Produk, dalam hal ini bagaimana gambaran konsumen mengenai kualitas produk terhadap merek-merek produk yang dijual oleh toko Foot Locker Beachwalk. Citra Konsumen, dimana dalam hal ini melihat bagaimana persepsi atau pandangan konsumen terhadap pemakaian produk – produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalk.

*Store Atmosphere* adalah suatu keadaan lingkungan toko melalui komunikasi visual yang mana dapat memberikan citra serta merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelanjaan. Terdapat tiga indikator *Store Atmosphere* yang digunakan untuk mengukur variabel store atmosphere yang diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian menurut oleh Berman dan Evans (2014:62), antara lain *Store Environment* (Lingkungan sekitar toko), dalam hal ini bagaimana lingkungan sekitar toko Foot Locker yaitu Mall Beachwalk yang dapat memberikan kenyamanan kepada para konsumen yang kemudian menghabiskan waktu untuk berkeliling dan memiliki minat untuk berkunjung ke toko Foot Locker. *Eksterior* (Bagian luar toko), dalam hal ini bagian luar toko Foot Locker Beachwalk harus dipersiapkan sebaik mungkin agar kombinasi ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Interior* (bagian dalam toko), dalam hal ini meliputi bagaimana suasana di bagian dalam toko Foot Locker Beachwalk seperti suhu ruangan, wangi, dan display. Hal paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. *Store Layout* (Susunan/tataan toko), hal ini meliputi bagaimana susunan produk-produk yang dijual dalam toko Foot Locker Beachwalk harus dalam susunan yang sempurna dan tertata dengan rapi sehingga dapat memanjakan mata seorang konsumen yang masuk ke dalam toko.

*Repurchase Intention* adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Adapun indikator *repurchase intention* yang digunakan untuk menentukan variabel, adalah indikator yang diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Ferdinand (2002), sebagai berikut, Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen toko FootLocker Beachwalk untuk selalu

membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen toko Foot Locker Beachwalk untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain dengan referensi pengalamannya ketika memakai suatu produk. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen toko Foot Locker Beachwalk yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen toko Foot Locker Beachwalk yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang berdomisili di kota Denpasar atau Badung yang pernah datang dan membeli produk secara langsung di toko Foot Locker, Beachwalk. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria, sebagai berikut, berdomisili di Kota Denpasar atau Kabupaten Badung, berusia lebih dari 17 tahun dan pernah berbelanja atau melakukan pembelian di toko Foot Locker Beachwalk minimal 1 kali.

Penelitian ini dianalisis dengan multivariate dalam melakukan analisis, untuk memperoleh hasil yang baik maka jumlah anggota sampel disarankan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2018:155). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 lalu dikalikan dengan 5 dan 10, maka jumlah sampelnya sebanyak 85 - 170 responden. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel 150 responden agar diharapkan bisa memperkuat hasil dari penelitian ini. Kuesioner diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknis analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis serta alat yang digunakan adalah SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah para pelanggan yang berdomisili di Kota Denpasar atau Kabupaten Badung yang pernah datang dan membeli produk secara langsung di toko Foot Locker Beachwalk yang dibatasi berjumlah 150 responden dengan sampel *non probability sampling* menggunakan metode penentuan sampel *purposive sampling*.

Mayoritas responden berkelamin laki-laki sebesar 68 persen yang lebih banyak dari perempuan sebesar 32 persen. Hal ini disebabkan karena pada umumnya yang menggunakan

produk olahraga Foot Locker Beachwalk adalah laki-laki. Usia mayoritas responden berusia 27 – 31 tahun sebesar 28,67 persen, kemudian usia diatas 32 tahun sebesar 25,33 persen, kemudian usia 22 – 26 tahun sebesar 24,66 persen dan terakhir usia 17 – 21 tahun sebesar 21,34 persen. Hal ini disebabkan karena pelanggan toko Foot Locker Beachwalk rata-rata adalah orang yang sudah mempunyai pekerjaan penghasilan tetap sehingga dapat membelanjakan uangnya.

Pekerjaan mayoritas responden adalah lainnya sebesar 26,67 persen, kemudian pekerjaan pegawai swasta sebesar 26 persen, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 24 persen, kemudian pengusaha sebesar 20 persen dan yang paling sedikit adalah PNS/TNI/POLRI sebesar 3,33 persen. Penghasilan mayoritas responden adalah Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebesar 36,66 persen, kemudian penghasilan dibawah Rp3.000.000 sebesar 36 persen, dan penghasilan diatas Rp5.000.000 sebesar 27,34 persen.

Pengujian validitas akan dilakukan secara statistik dengan menggunakan program IBM SPSS. Indikator dikatakan valid bila nilai korelasi  $r \geq 0,3$  maka bila korelasi antara

butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas produk, *brand image*, *store atmosphere* dan *repurchase intention* memiliki nilai koefisien dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3.3 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu kualitas produk, *brand image*, *store atmosphere* dan *repurchase intention* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk Foot Locker Beachwalk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 3,65 sehingga masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden menjawab kualitas produk Foot Locker Beachwalk adalah kualitas yang baik. Nilai rata-rata tertinggi adapada pernyataan “*Style produk yang dijual pada Foot Locker Beachwalk sangat beragam*”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,81 dengan

driteria baik. Halini berarti Foot Locker Beachwalk telah menyediakan produk dengan *style* yang beragam. Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Bentuk fisik dari produk yang dijual pada Foot Locker Beachwalk tidak memiliki cacat”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,44 dengan kriteria baik. Pertanyaan dengan rata-rata terendah selanjutnya adalah “Ketahanan produk yang dijual pada Foot Locker Beachwalk bisa bertahan lama dan tidak cepat rusak”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,58 dengan kriteria baik. Pertanyaan dengan rata-rata terendah yang terakhir adalah “Kualitas produk yang dijual pada Foot Locker Beachwalk sesuai dengan harganya. (Semakin mahal kualitas semakin baik)”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,60 dengan kriteria baik.

Indikator *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang berhubungan dengan *brand image* Foot Locker Beachwalk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 3,97 sehingga masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden menjawab *brand image* yang disediakan Foot Locker Beachwalk adalah *brand* dengan merek yang baik. Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “Toko Foot Locker terkenal menawarkan sneakers dengan merek- merek ternama.”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 4,09 dengan kriteria baik. Hal ini berarti Foot Locker Beachwalk telah menyediakan produk dengan *brand image* dan merek yang ternama sehingga produk-produk Foot Locker Beachwalk adalah produk yang dikenali pelanggan sebagai merek yang baik. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi selanjutnya adalah “Kepercayaan diri saya meningkat ketika

memakai produk yang dibeli dari toko Foot Locker Beachwalk”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 4,04 dengan kriteria baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sepatu yang dijual Foot Locker Beachwalk meningkatkan kepercayaan diri pelanggan bagi yang memakainya. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi selanjutnya adalah “Toko Foot Locker sudah sangat terkenal dalam industri ritel penjualan sepatu *sneakers*”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 4,02 dengan kriteria baik. Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa Foot Locker Beachwalk sudah dikenal baik oleh pelanggan dalam industri ritel penjualan sepatu. Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Citra merek dari produk-produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalk tidak perlu diragukan lagi”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,79 dengan kriteria baik.

Indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam pernyataan yang berhubungan dengan *store atmosphere* Foot Locker Beachwalk. Berdasarkan

hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 3,50 sehingga masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden menjawab Foot Locker Beachwalk memiliki *store atmosphere* yang baik.

Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “*Display* produk dalam toko FootLocker tersusun dengan rapi sesuai dengan merek-merek produk yang membuat saya lebih mudah dalam memilih produk”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,68 dengan kriteria baik. Hal ini berarti Foot Locker Beachwalk memiliki *display* produk yang tersusun rapi dan sesuai dengan merek-merek produk sehingga memiliki *store atmosphere* yang baik. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah “Suasana interior atau bagian dalam toko Foot Locker sangat memberikan kenyamanan kepada pelanggan seperti terdapat sofa untuk menunggu, suhu ruangan yang dingin, dan pemilihan warna yang baik.”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,37 dengan kriteria sedang. Pertanyaan dengan rata-rata terendah selanjutnya adalah “Interior Mall Beachwalk memberikan fasilitas yang dapat memungkinkan pengunjung untuk berada lebih lama menikmati suasana.”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,39 dengan kriteria sedang. Pertanyaan dengan rata-rata terendah yang terakhir adalah “Suasana Mall Beachwalk sangat nyaman bagi pengunjung untuk melihat setiap gerai yang ada.”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,48 dengan kriteria baik.

Indikator *repurchase intention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam pernyataan yang berhubungan dengan *repurchase intention* Foot Locker Beachwalk. Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan variabel *repurchase intention* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,10 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden menjawab memiliki intensi untuk melakukan pembelian kembali di Foot Locker Beachwalk dengan intensi yang tinggi. Nilai rata-rata tertinggi bersama-sama ada pada pernyataan “Saya mau mereferensikan produk-produk yang ada di toko Foot Locker Beachwalk kepada teman dan keluarga saya.” Dan “Toko Foot Locker menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli sepatu *sneakers*.”. Dua pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 4,21 dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti Foot Locker

Beachwalk akan direferensikan kepada teman dan keluarga pelanggan dan Foot Locker Beachwalk menjadi pilihan utama pelanggan untuk membeli sepatu *sneakers*.

Pernyataan dengan rata-rata tertinggi selanjutnya adalah “Menurut saya produk yang dijual di toko Foot Locker Beachwalk lebih baik daripada toko pesaingnya.”. Pernyataan ini

memperoleh rata-rata sebesar 4,10 dengan kriteria tinggi. Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa pelanggan Foot Locker Beachwalk memiliki produk sepatu yang lebih baik dari pesaingnya.

Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Saya berminat untuk membeli kembali produk yang dijual di toko Foot Locker Beachwalk”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,94 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan rata-rata terendah selanjutnya adalah “Saya akan mencari informasi di website Foot Locker terkait produk yang akan launching dalam waktu dekat”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 4,04 dengan kriteria tinggi.

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

|                               | <b>Unstandardized Residual</b> |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>N</b>                      | 150                            |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b> | 0.200                          |

Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.7. Asumsi normalitas yang tertera dari Lampiran 7 bahwa nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov Smirnov pada Residual model sebesar 0,200 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

**Tabel 2. Hasil Uji Glejser**

| <b>Model</b> | <b>Unstandardized B</b> | <b>Coefficients Std. Error</b> | <b>Standardized Coefficient B</b> | <b>t</b> |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------|
| Contant      | 3,003                   | 1,438                          |                                   |          |
| X1           | -0,011                  | 0,033                          |                                   |          |
| X2           | 0,060                   |                                |                                   |          |
| X3           | -0,09                   |                                |                                   |          |

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Glejser yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Nilai signifikansi dari setiap variabel independen pada uji Glejser harus melebihi  $\alpha$  yaitu

0,05. Pada Lampiran 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah  $0,743 > 0,05$  sehingga variabel kualitas produk tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi variabel *brand image* adalah  $0,414 > 0,05$  sehingga variabel *brand image* tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi variabel *store atmosphere* adalah  $0,800 > 0,05$  sehingga variabel *store atmosphere* tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Collinearity Tolerance | Statistics VIF |
|-------|------------------------|----------------|
| X1    | 0,997                  | 1,003          |
| X2    | 0,999                  | 1,001          |
| X3    | 0,998                  | 1,002          |

Pengertian dari asumsi ini adalah bahwa setiap variabel bebas (prediktor) hanya berpengaruh pada variabel respon, dan bukan pada variabel bebas lainnya. Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Pada regresi linier berganda, yang diharapkan adalah tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas. Asumsi non multikolinieritas terpenuhi apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi  $> 0,01$ , begitu pula sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi  $< 0,01$  maka terjadi multikolinieritas atau terdapat hubungan linier antar variabel bebas.

Tabel 3 merupakan hasil pengujian non multikolinieritas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Collinearity Tolerance. Berdasarkan Tabel tersebut seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai Collinearity Tolerance  $> 0,01$  maka hasilnya yaitu tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas sehingga asumsi non Multikolinieritas terpenuhi

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan**

| Model      | Sum of Square | Df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|------------|---------------|-----|-------------|-------|-------|
| Regression | 56,414        | 3   | 18,805      | 2,733 | 0,046 |
| Residual   | 1004,419      | 146 | 6,880       |       |       |
| Total      | 1060,833      | 149 |             |       |       |

Untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji statistik F. Diduga bahwa kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi *repurchase intention* (Y). Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Teknik yang digunakan dalam pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26. Pengujian

menggunakan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen atau variabel X yaitu kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* atau variabel Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa Sig F = 0,046. Jadi Sig F < 5% (0,04 < 0,05). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y) dengan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3).

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,236 | 0,356    | 0,336             | 1,794                      |

Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,356 atau 35,6 persen. Artinya variabel *repurchase intention* (Y) dijelaskan sebesar 35,6 persen oleh variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *repurchase intention* (X3) Sedangkan sisanya sebesar 64,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

| Model    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.        |
|----------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------------|
|          | B                           | Std. Error                | B     |             |
| Constant | 10,580                      | 2,482                     |       | 4,262 0,000 |
| X1       | 0,058                       | 0,057                     | 0,083 | 2,026 0,031 |
| X2       | 0,280                       | 0,126                     | 0,179 | 2,218 0,028 |
| X3       | 0,092                       | 0,062                     | 0,118 | 1,466 0,145 |

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *repurchase intention* (Y) sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3). Hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6. hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 10,580 + 0,058X_1 + 0,280X_2 + 0,092X_3 \dots\dots\dots(4.1)$$

Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,058 dan koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka *repurchase intention* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan dengan syarat variabel lain konstan. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami penurunan, maka *repurchase intention* ( $Y$ ) akan mengalami penurunan.

Koefisien regresi *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,280 dan koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila *brand image* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka *repurchase intention* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan dengan syarat variabel lain konstan. Begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* ( $X_2$ ) mengalami penurunan, maka *repurchase intention* ( $Y$ ) akan mengalami penurunan.

Koefisien regresi *store atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar 0,092 dan koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila *store atmosphere* ( $X_3$ ) mengalami peningkatan maka *repurchase intention* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan dengan syarat variabel lain konstan. Begitu juga sebaliknya, apabila *store atmosphere* ( $X_3$ ) mengalami penurunan maka *repurchase intention* ( $Y$ ) akan mengalami penurunan.

Berdasarkan Tabel 6. hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang ditetapkan adalah:

**Kualitas produk ;** Pada Tabel 6. nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,031 < 0,05 sehingga keputusan  $H_1$  diterima dan keputusan  $H_0$  ditolak yang memiliki arti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Brand image ;** Pada Tabel 6. nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,028 < 0,05 sehingga keputusan  $H_1$  diterima dan keputusan  $H_0$  ditolak yang memiliki arti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Store atmosphere ;** Pada Tabel 6. nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,145 > 0,05 sehingga keputusan  $H_1$  ditolak dan keputusan  $H_0$  diterima yang memiliki arti *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara serentak atau simultan dan

pengaruh secara parsial variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan memberikan bukti bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Menurut hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar positif 10,580 yang berarti bahwa hubungan yang dimiliki oleh variabel dependen dengan variabel independen adalah searah. Jika tidak dipengaruhi oleh semua variabel independen atau semua variabel independen dianggap konstan dengan variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* maka *repurchase intention* bernilai 10,580 satuan.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,356 atau 35,6 persen. Artinya variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y) dijelaskan sebesar 35,6 persen oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 64,4 persen dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-

variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini atau di luar persamaan regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari uji koefisien regresi bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,031 lebih kecil daripada  $\alpha$  yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang. Hasil yang sama juga ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Ekaprana et al., 2020). Begitu juga dengan penelitian Adiantari dan Seminari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Sedangkan hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari uji koefisien regresi bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,028 lebih kecil daripada  $\alpha$  yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Brand image* memiliki nilai koefisien paling besar diantara seluruh variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu sebesar 0,280. Jika dibandingkan dengan variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* lainnya yaitu kualitas produk sebesar 0,058 maka koefisien *brand image* lebih besar daripada kualitas produk ( $0,280 > 0,058$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* adalah variabel yang paling mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian dari Wiguna & Santika (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang. Citra yang positif dari suatu merek akan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan pada saat berhubungan dengan merek tersebut yang nantinya juga akan menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Lain halnya dengan penemuan Saleem & Yaseen (2017) dimana citra merek cenderung tidak memengaruhi niat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ekaputra et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Praja dan Haryono (2022) menyatakan terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari uji koefisien regresi bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,145 lebih besar daripada  $\alpha$  yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ditolak. *Store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha (2020) yang menjelaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Suprati (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Implikasinya adalah pelanggan tertarik untuk melakukan

pembelian karena lebih menfokuskan perhatiannya pada *exterior*, *general interior*, *layout* dan *interior display*. Dengan desain dan penataan store atmosphere yang baik membuat pelanggan merasa senang, nyaman, puas, tertarik, dan bersemangat saat berbelanja. Penelitian lainnya juga menurut Kezia et al. (2023) menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Namun hasil penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyatakan atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian ini menunjukkan implikasi penelitian yang dikategorikan menjadi implikasi secara teoritis dan implikasi secara praktis. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam tentang perkembangan ilmu dan teori yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bukti empiris terhadap perkembangan saintifik secara akademik dan intelektual. Penelitian ini diharapkan berdampak pada perkembangan teori lebih jauh karena hasil penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang beragam yaitu hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan *brand image* dengan *repurchase intention*, hubungan tidak signifikan antara variabel *store atmosphere* dengan *repurchase intention*.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi toko Foot Locker Beachwalk agar menjadi bahan pertimbangan dalam bidang marketing guna meningkatkan *repurchase intention* para pelanggan. Toko Foot Locker Beachwalk dapat mempertimbangkan kualitas produk dan *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan dan bukti empiris untuk pengujian bagi para akademisi selanjutnya untuk memperkaya dan menyempurnakan penelitian ini.

Berdasarkan jawaban dari responden, nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk ada pada pertanyaan “Fitur yang dimiliki pada produk yang dijual pada Foot Locker Beachwalk sesuai dengan produknya. (misalnya sepatu olahraga memiliki foam yang tebal atau sepatu formal memiliki tampilan yang elegan)”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,80 dengan kriteria baik. Dari pernyataan ini dapat

diketahui bahwa fitur pada sepatu yang dijual di Foot Locker Beachwalk sesuai dengan yang seharusnya. Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Bentuk fisik dari produk yang dijual pada Foot Locker Beachwalk tidak memiliki cacat”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,44 dengan kriteria baik

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand image* ada pada pernyataan “TokoFoot Locker terkenal menawarkan sneakers dengan merek-merek ternama”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 4,09 dengan driteria baik. Hal ini berarti Foot Locker Beachwalk telah menyediakan produk dengan brand image dan merek yang ternama sehingga produk-produk Foot Locker Beachwalk adalah produk yang dikenali pelanggan sebagai merek yang baik. Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Citra merek dari produk-produk yang dijual pada toko Foot Locker Beachwalktidak perlu diragukan lagi”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,79 dengan kriteria baik.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *store atmosphere* ada pada pernyataan “*Display* produk dalam toko Foot Locker tersusun dengan rapi sesuai dengan merek- merek produk yang membuat saya lebih mudah dalam memilih produk”. Pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,68 dengan driteria baik. Hal ini berarti Foot LockerBeachwalk memiliki *display* produk yang tersusun rapi dan sesuai dengan merek- merek produk sehingga memiliki *store atmosphere* yang baik. Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Suasana interior atau bagian dalam toko Foot Locker sangat memberikan kenyamanan kepada pelanggan seperti terdapat sofa untuk menunggu, suhu ruangan yang dingin, dan pemilihan warna yang baik.”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,37 dengan kriteria sedang.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *repurchase intention* bersama-sama ada padapernyataan “Saya mau mereferensikan produk-produk yang ada di toko Foot Locker Beachwalk kepada teman dan keluarga saya” dan “Toko Foot Locker menjadi pilihanutama saya ketika ingin membeli sepatu *sneakers*”. Pernyataan ini memperoleh rata- rata sebesar 4,21 dengan driteria sangat tinggi sedangkan pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah “Saya berminat untuk membeli kembali produk yang dijual di toko Foot Locker Beachwalk”. Pertanyaan ini memperoleh rata-rata sebesar 3,94 dengan kriteria tinggi

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian penjelasan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut yakni kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Foot Locker Beachwalk. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *repurchase intention*

pelanggan Foot Locker Beachwalk. *Store atmosphere* secara parsial tidak pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *store atmosphere* mall beachwalk maupun toko Foot Locker terhadap *repurchase intention* pelanggan Foot

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, Prika dan Seminari. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer toko terhadap Niat beli ulang pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 7, 2022 : 1337 - 1356 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p04>
- Afif, G. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Niat beli ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponogoro Journal Of Management*, 6(1), hal. 1–12.
- Agus Setiawan, Ni Made Rastini (2021) The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* e-ISSN :2378-703X Volume- 5, Issue-4, pp-395-402
- sAnggraini dan Sulistyowati. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Prilaku Impulse Buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. ISSN 2337-607
- Aryadhe dan Made Rastini. (2016) . Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana* 5 (9), 2016.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015)., Peran emosi positif dalam memediasi suasana toko