

**PENGARUH *PRICE, STORE ATMOSPHERE, DAN FACILITIES*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PAKAIAN PADA  
KONSUMEN PASAR PETISAH DI KECAMATAN  
MEDAN PETISAH**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**YANITA KABEAKEN  
208320249**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *PRICE, STORE ATMOSPHERE, DAN FACILITIES*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PAKAIAN PADA  
KONSUMEN PASAR PETISAH DI KECAMATAN  
MEDAN PETISAH**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**YANITA KABEAKEN  
208320249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositorv.uma.ac.id)28/11/24


## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Store Atmosphere* dan *Facilities* Terhadap Minat  
Beli Ulang Pakaian Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan  
Medan Petisah  
Nama : Yanita Kabeaken  
NPM : 208320249  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Yuni Sjahrutri, SE., M.Si)  
Pembimbing

  
(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)  
Pembanding

Mengetahui:

  
(Ahmadi, M.Mgt., P.Hd., CIMA)

  
(Fitriani Tubing SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 12 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2024



Yanita Kabeaken  
208320249

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yanita Kabeaken  
NPM : 208320249  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Price, Store Atmosphere dan Facilities Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan  
Pada tanggal: 31 Juli 2024  
Yang Menyatakan



**Yanita Kabeaken**  
**208320249**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Yanita Kabeaken
NPM	208320249
Tempat, Tanggal Lahir	Lae Salak, 21 September 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Jumian Kabeaken
Ibu	Nurmian Sinamo
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 2 Tigalingga
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tigalingga
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082168111975
Email	yanitakabeaken@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aimed to analyze the effect of Price, Store Atmosphere, and Facilities on repurchase intention for clothing among consumers at Petisah Market in Medan Petisah District. This research was quantitative and used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The sample size determination in this research used the Lemeshow formula. The sample in this research consisted of 97 individuals who met the criteria, which were consumers who had made at least one purchase and resided in Medan Petisah District. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The data analysis technique used in this research included instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, with each test conducted using SPSS 25. The research results indicated that Price, Store Atmosphere, and Facilities simultaneously affected repurchase intention. The partial test results showed that Price had a positive and significant effect on repurchase intention, Store Atmosphere had a negative effect on repurchase intention, and Facilities had a positive and significant effect on repurchase intention for clothing among consumers at Petisah Market in Medan Petisah District.*

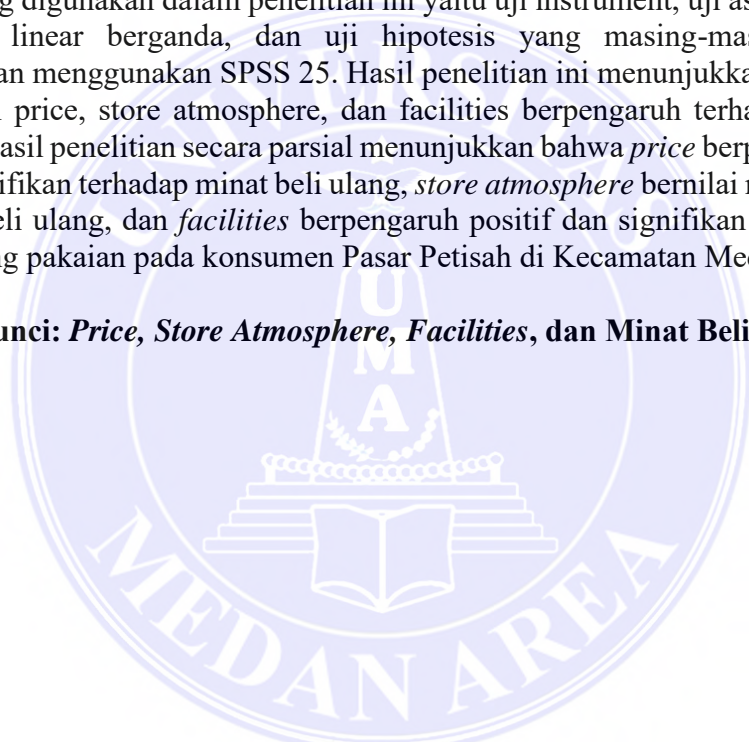
**Keywords:** *Price, Store Atmosphere, Facilities, Repurchase Intention*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Facilities* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 97 orang dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan berdomisili di Kecamatan Medan Petisah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan media bantu yaitu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian dijalankan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *price*, *store atmosphere*, dan *facilities* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *store atmosphere* bernilai negatif terhadap minat beli ulang, dan *facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.

**Kata Kunci:** *Price*, *Store Atmosphere*, *Facilities*, dan Minat Beli Ulang





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Dengan judul “Pengaruh *Price, Store Atmosphere* dan *Facilities* Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah”. Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Nindya Yunita , S.Pd, M.Si., dan ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, bapak Jumian Kabeaken dan ibu Nurmian Sinamo. Terima kasih telah menjadi orang tua yang berjasa besar dalam hidup peneliti. Mereka yang selalu merawat, mendidik, mendoakan , dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan Pendidikan sampai sarjana. Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas setiap keringat yang mereka korbakan atas semua kasih sayang yang tidak terukur oleh apapun niainya.
9. Kelima saudara peneliti Rinawati, Kamijo, Magdalena, Muliadi, dan Hotmaida yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 31 Juli 2024



Yanita Kabeaken

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Price</i> (Harga) .....	11
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	15
2.1.3 <i>Facilities</i> (Fasilitas) .....	20
2.1.4 Minat Beli Ulang .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Konseptual .....	32
2.4 Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengaruh <i>Price</i> (Harga) Terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.4.3 Pengaruh <i>Facilities</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	34
2.4.4 Pengaruh <i>Price, Store Atmosphere, Facilities</i> Secara Simultan	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.3.1 Populasi Penelitian.....	36
3.3.2 Sampel Penelitian .....	36
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	41

3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1	Uji Validitas.....	42
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10	Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.10.3	Uji Hipotesis.....	47
3.10.4	Koefisien Determinasi.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2	Penyajian Data Responden.....	50
4.3	Teknik Analisis Data.....	52
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3	Uji Analisis Linear Berganda.....	60
4.3.4	Uji Hipotesis.....	62
4.4	Pembahasan.....	65
4.4.1	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	65
4.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	67
4.4.3	Pengaruh <i>Facilities</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	68
4.4.4	Pengaruh <i>Price, Store Atmosphere, dan Facilities</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>70</b>
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Pendapatan Pajak Petisah Pertahun.....	6
1.2	Hasil Pra Survey.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	36
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3	Skala Pengukuran Variabel.....	40
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> .....	53
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	53
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Facilities</i> .....	54
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	54
4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.10	Hasil Uji Kolmogorow Smirnov .....	57
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	61
4.13	Uji Parsial (Uji t).....	63
4.14	Uji Simultan (Uji F) .....	64
4.15	Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Faktor Dalam Membeli Produk Baru.....	3
2.1	Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.2	Kerangka Konseptual .....	32
4.1	Pasar Petisah .....	49
4.2	Grafik Histogram .....	57
4.3	Grafik <i>P-Plot</i> .....	58
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Pengajian Data Responden .....	79
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	88
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus .....	97
Lampiran 5 Surat Pernyataan Selesai Penelitian.....	98



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Dunia ritel Indonesia berkembang dengan cepat di era modern, Perkembangan yang pesat dalam bisnis ritel ini dapat menyebabkan peningkatan persaingan bisnis yang menjadi tantangan bagi para pembisnis. Gaya hidup dan cara berpikir masyarakat dapat berubah secara signifikan, jika bisnis ritel ingin memenangkan persaingan perlu adanya ide baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebuah bisnis sangat ditentukan oleh adanya seorang konsumen, bisnis ritel yang terus berinovasi dapat menarik konsumen baru yang pada gilirannya dapat menjadi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan yang ditawarkan maka mereka mungkin akan kembali membeli produk tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengatakan bahwa bisnis ritel di Indonesia terbagi menjadi dua kelompok besar berikut: ritel modern dan ritel tradisional. Pada dasarnya, ritel modern adalah evolusi dari ritel tradisional, bisnis ritel ini muncul dan berkembang seiring pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, dan tuntutan gaya hidup masyarakat untuk kenyamanan berbelanja yang lebih tinggi. Ritel tradisional adalah ritel sederhana dengan lokasi yang terbatas dan barang yang dijual hanya dalam satu jenis. Proses tawar menawar harga dimungkinkan oleh sistem manajemen sederhana, yang dapat berupa pasar atau toko. Dengan pesatnya perkembangan sektor ritel terutama yang kontemporer,

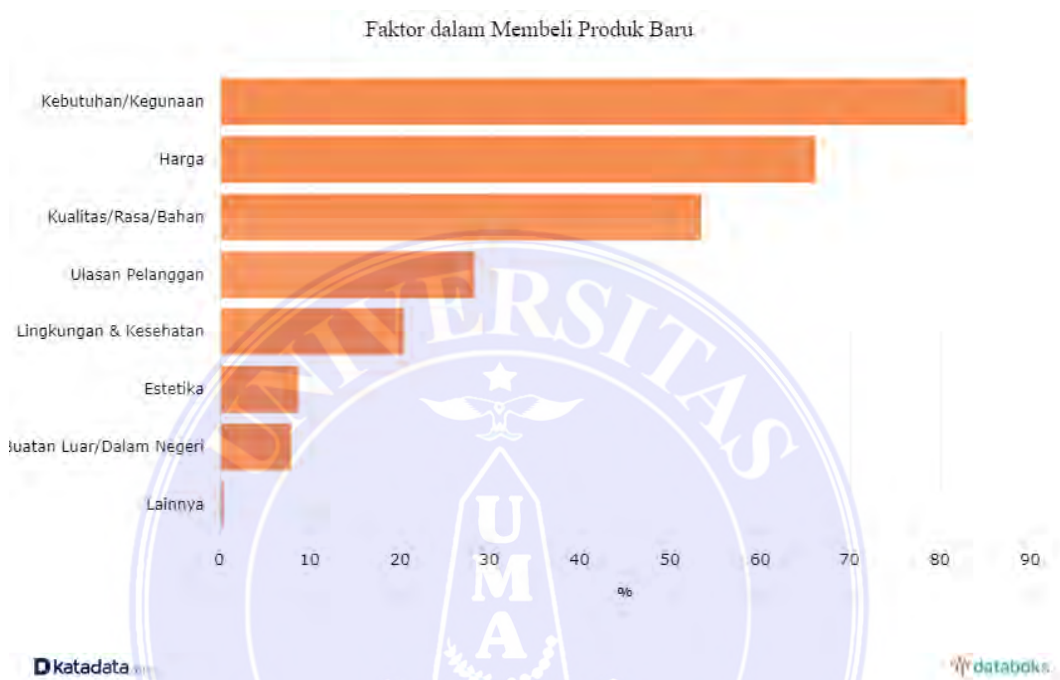


ternyata berdampak negatif pada pasar tradisional. Pasar tradisional masih menghadapi masalah lama dengan pengelolaan yang kurang, tetapi konsumen ritel modern memiliki banyak opsi belanja.

Ketika dunia sedang mengalami krisis ekonomi global saat ini, ekonomi nasional juga terkena dampak krisis ekonomi global tersebut. Kondisi persaingan yang dinamis antara pasar tradisional dan modern mengakibatkan pergeseran posisi pasar tradisional. Diperkirakan bahwa daya tarik pasar tradisional akan menurun seiring dengan perubahan dinamis pasar modern yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Perbaikan beberapa pasar tradisional di Indonesia melalui renovasi bangunan ternyata tidak cukup untuk meningkatkan daya tariknya.

Fenomena tersebut menyebabkan persaingan menjadi motivasi unik bagi semua jenis bisnis, hal ini terus berubah seiring perkembangan zaman. Salah satu usaha ritel yang masih dapat bertahan hingga saat ini adalah Pasar Petisah Medan, yang terletak di jalan Kota Baru 3, merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki peran penting dalam perekonomian dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Pasar ini menjadi pusat kegiatan perdagangan yang menawarkan berbagai jenis barang. Terdapat 370 toko yang masih buka dan aktif berjualan di pasar Petisah dengan didominasi toko pakaian sebanyak 294 toko. sehingga diharapkan pasar Petisah Medan harus berhasil dalam memenangkan persaingan yang ada agar dapat menarik banyak pelanggan untuk berbelanja di sana. Dengan kata lain, pelaku umkm harus dapat menarik minat beli pelanggan agar pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap.

Hal-hal yang harus diperhatikan pelaku umkm untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen tidak lain mencakup faktor-faktor pada hasil survey dibawah ini.



**Gambar 1.1**  
**Faktor dalam Membeli Produk Baru**  
 (Sumber: Databox, 2021)

Membuat sesuatu yang berbeda adalah salah satu cara untuk menang dalam persaingan, salah satu cara untuk membedakan yang satu dengan yang lainnya adalah price (harga). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Pelaku umkm harus memahami peran harga sebagai atribut dalam mempengaruhi sikap konsumen karena harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan sebagai

konsep keanekaragaman, yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen tergantung pada situasi dan produk.

Pada kenyataannya, harga yang ditawarkan oleh pelaku umkm di pasar Petisah Medan seringkali melampaui harga standar, keterjangkauan akan harga dari produk yang ditawarkan masih mendapat respon negatif dari konsumen. Banyak yang mengeluhkan bahwa harga produk terlalu tinggi tidak sesuai dengan kualitas dari produk tersebut sehingga manfaat yang didapatkan dari produk tersebut tidak maksimal dan tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Bahkan setiap toko memiliki harga yang berbeda untuk produk dengan merek dan kualitas yang sama, hal tersebut dapat menciptakan rasa tidak terima dan tidak percaya dari konsumen.

Tidak hanya itu, *Store atmosphere* juga dapat menjadi cara untuk memenangkan persaingan. *Store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat mempengaruhi persepsi serta emosi konsumen terhadap toko. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan merancang *store atmosphere* yang tepat, toko dapat menciptakan citra yang positif dalam benak konsumen, menarik minat beli, dan membangun kesan yang baik untuk pelanggan.

*Exterior* (bagian luar toko) yang ada pada pasar Petisah Medan tidak memiliki tema atau keunikan tersendiri, hanya bermodalkan spanduk nama toko dan jenis produk yang ditawarkan begitu juga dengan *General Interior* (bagian

umum dalam toko) yang masih terkesan monoton dan keterisian toko yang melampaui kapasitas (*overcapacity*) sehingga *Store Layout* (tata letak toko) terlihat penuh dan tidak rapi, bahkan batas antartoko pun tidak terlihat jelas yang dapat membuat konsumen bingung saat berbelanja dan mengakibatkan akses berjalan menjadi sempit. Begitu juga dengan *Interior Display* (dekorasi pemikat dalam toko) yang sangat minim, tidak adanya inisiatif untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu dengan memanfaatkan tema-tema tertentu disaat hari besar raya dan hari-hari besar lainnya.

Faktor lain yang dapat membantu dalam memenangkan persaingan adalah *facilities* (fasilitas). Segala sesuatu yang dapat membantu dan memudahkan operasi bisnis disebut fasilitas. Fasilitas juga dapat berarti sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dan produk dapat diberikan kepada pelanggan. Ini termasuk desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang, seragam pegawai, laporan dan garansi. Kondisi fisik fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan.

Akan tetapi fasilitas yang ada pada pasar Petisah Medan sangat jauh dari kata baik, meski dengan *maintenance cost* sebesar RP.192.000/bulan yang harus dibayarkan oleh para pedagang pakaian pasar Petisah yang dapat dikatakan cukup besar dengan tingkat pendapatan yang kurang stabil. sebagai contoh nyata eskalator yang tidak berfungsi selama puluhan tahun, meskipun pedagang pasar telah mengirim surat kepada Wali Kota Medan terkait kondisi eskalator yang tidak berfungsi ini.

**Tabel 1.1 Pendapatan Pasar Petisah Medan Pertahun**

Tahun	Pendapatan Pertahun	Persentase %
2019	2,5 Miliar	27,4 %
2020	1,6 Miliar	17,5 %
2021	1,7 Miliar	18,6 %
2022	1,7 Miliar	18,6 %
2023	1,6 Miliar	17,5 %

Sumber: PUD Pasar Petisah Kota Medan Tahun 2023

Selain itu kebersihan dari pasar masih harus diperhatikan, termasuk toilet pasar perlu tindakan lanjutan untuk peningkatan kebersihannya. Pasar Petisah Medan juga kekurangan ventilasi udara dan penyejuk ruangan agar pasar tidak panas dikarenakan kondisi atap pasar yang terbilang cukup rendah dan keterisian toko yang melampaui kapasitas. Dari pelaku umkm itu sendiri tidak memenuhi kebutuhan dari konsumen seperti ruang ganti di dalam toko, minimnya cermin yang dapat membantu konsumen dalam melihat produk yang mereka kenakan. Untuk itu pihak bidang pengelolaan pasar Medan masih memiliki pekerjaan rumah yang harus diselesaikan dengan merenovasi dan memberi tambahan fasilitas yang dibutuhkan untuk membuat pasar rakyat yang layak.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey**

No	Pernyataan	YA		TIDAK		TOTAL	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	%
1.	Pernah berbelanja di pasar Petisah Medan	30	96,7%	1	3,23%	31	100%
2.	Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah lebih ekonomis dibandingkan dengan pasar lain	5	16,6%	25	83,3%	30	100%
3.	Kondisi ruangan di pasar Petisah bersih	7	23,3%	23	76,6%	30	100%
4.	Fasilitas yang tersedia dapat digunakan dengan baik	3	10%	27	90%	30	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Dari data diatas ditemukan bahwa ketidaksetujuan atas ketiga pernyataan menduduki persentase tertinggi yang menjadikannya sebagai bukti untuk mendukung fenomena masalah pada penelitian ini. Pra survey tersebut disebarakan secara online kepada 31 orang yang bertempat tinggal di Kota Medan. Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti tertarik menyelidiki beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Pasar Petisah Medan. Faktor-faktor tersebut termasuk harga, suasana toko, dan fasilitas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dan peneliti tertarik dengan judul **“Pengaruh Price, Store Atmosphere Dan Facilities Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari latar belakang diatas, dengan pesatnya perkembangan sektor ritel, terutama yang kontemporer ternyata berdampak negatif pada pasar tradisional, pasar tradisional masih menghadapi masalah lama dengan pengelolaan yang kurang. Diperkirakan bahwa daya tarik pasar tradisional akan menurun seiring dengan perubahan dinamis pasar modern yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan fenomena tersebut dapat menimbulkan penurunan minat beli ulang konsumen, adanya penurunan minat beli ulang konsumen di pasar Petisah Medan dikarenakan harga yang ditawarkan terlalu tinggi, tempat yang kurang tertata dengan rapi dan teratur, fasilitas pasar yang tidak memadai, dan lingkungan pasar yang kotor dan berbau serta suasana toko

yang kurang nyaman untuk konsumen melakukan pembelian karena toko yang sempit dan tidak fleksibel di Pasar Petisah Medan.

3. Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*Research Gap*), menurut penelitian (Iis Musarofah, 2020) bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang, sementara itu, menurut penelitian (Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli (Marheiningsih, 2020), sementara itu pada penelitian (Rumaisha Nur Azidah & Budi Hartono, 2022) bahwa tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diuraikan pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah?
3. Apakah *Facilities* berpengaruh terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah?
4. Apakah *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Facilities* berpengaruh terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Facilities* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Facilities* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan lebih lanjut dari media pembelajaran, memberikan informasi baru, menambah wawasan dan menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang bersangkutan.
2. Manfaat Praktis
  - a) Penulis harus menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan di Jurusan Manajemen Universitas Medan Area untuk mendapatkan gelar sarjana dan tambahan pengetahuan serta pengalaman agar bisa mengaplikasikan teori yang dimiliki.



- b) Diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi atau rujukan bagi mahasiswa studi manajemen untuk melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Price (Harga)

###### 2.1.1.1 Defenisi Harga

Salah satu faktor terpenting dalam menentukan sentimen pasar dan profitabilitas suatu perusahaan adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk produk atau jasa guna memaksimalkan manfaat atau keunggulannya. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Menurut (Pangastuti dan Jasinta Sudjiono, 2019), konsumen dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Mereka biasanya berpikir bahwa jika suatu produk mahal, itu akan memiliki kualitas bagus, dan sebaliknya, jika harga produk serupa relatif lebih murah tetapi dengan harga murah, itu akan menunjukkan bahwa kualitasnya rendah. Selain itu, diketahui bahwa jika harga yang dipatok terlalu tinggi, itu menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi pada saat yang tidak perlu. Begitulah yang terpenting, pelanggan harus sangat berhati-hati saat membeli barang atau jasa agar mereka dapat dapat memperoleh nilai dan

keuntungan dari barang atau jasa tersebut selain menghasilkan uang yang ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan, pemasaran perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan pantas untuk barang atau jasa mereka.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, harga yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. Harga juga memainkan peran dalam membuat keputusan pembelian yang menguntungkan atau bahkan merugikan. Harga memengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, sehingga menentukan pendapatan dan laba bersih. Konsumen melihat harga sebagai persepsi kualitas produk yang baik atau buruk, terutama jika mereka harus membuat keputusan pembelian tanpa informasi yang cukup.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing

Jangan hanya bergantung pada biaya produksi, distribusi, dan promosi untuk menentukan harga, banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. *Marketing mix* sebagai strategi

Dalam menentukan harga atau nilai jual suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sebaiknya mempertimbangkan dari 4P marketing mix.

4. Produk baru

Strategi dengan menetapkan harga yang tinggi atau rendah untuk produk baru, tetapi kedua pendekatan ini memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak dapat bersaing di pasar. Sebaliknya, dengan harga yang rendah, pasar akan terlalu rendah dari yang diantisipasi jika terjadi kesalahan peramalan pasar. Jadi, biaya tidak dapat ditutup, sehingga bisnis mungkin kehilangan uang.

5. Reaksi pesaing

Perusahaan harus selalu memantau reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif agar mereka dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dan menghasilkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### 2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Berbagai jenis produk dalam satu merek biasanya memiliki harga yang berbeda, dari yang termurah hingga yang termahal, sehingga pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pembeli; mereka sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas; oleh karena itu, konsumen cenderung menganggap harga yang lebih tinggi juga mewakili kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain. Dalam hal ini, harga barang yang mahal dan murah sangat dipertimbangkan oleh pembeli saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu ketika mereka memiliki informasi yang tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah seiring dengan perubahan harga. Konsep lain mengatakan bahwa apabila sebuah produk yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka penjualan total perusahaan.

### **2.1.2 Store Atmosphere (Suasana Toko)**

#### **2.1.2.1 Defenisi Store Atmosphere**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Hervinda (2018) Suasana toko merupakan lingkungan fisik toko yang meliputi bagian eksternal dan internal toko secara keseluruhan. Utami dalam Lestari dan Aprileny (2020) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan suatu bentuk perpaduan dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, temperatur, pajangan, aroma dan musik yang mana secara keseluruhan dapat menciptakan citra dalam angan-angan konsumen.

Menurut Alma (2016), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix*

yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. (Berman dan Evans 2018).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli. *store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat seagut dan seindah mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dengan begitu *store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere**

Menurut Olohota Laia (2021), Faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko (*Store atmosphere*) yaitu:

#### **1. Karyawan**

Karakteristik karyawan seperti rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan akan memberi kesan bahwa karyawan siap untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan dan sangat memengaruhi penilaian pelanggan.

## 2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus sesuai dengan suasana umum yang diinginkan. Bisa elegan (seperti kayu jati) atau trendi (seperti krom dan kaca tidak tembus pandang).

## 3. Musik

Suara dapat menyenangkan atau menjengkelkan pelanggan. Musik juga dapat membuat pelanggan tetap berada di toko lebih lama. Pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka agar sesuai dengan demografi pelanggan dan barang dagangan yang dijual.

## 4. Aroma

Menurut penelitian, bau dapat meningkatkan atau menghentikan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja, dan umumnya merasa lebih baik jika ada bau yang diterima. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai bagian penting dari desain mereka dan sebagai bagian tambahan dari strategi eceran mereka.

## 5. Faktor visual

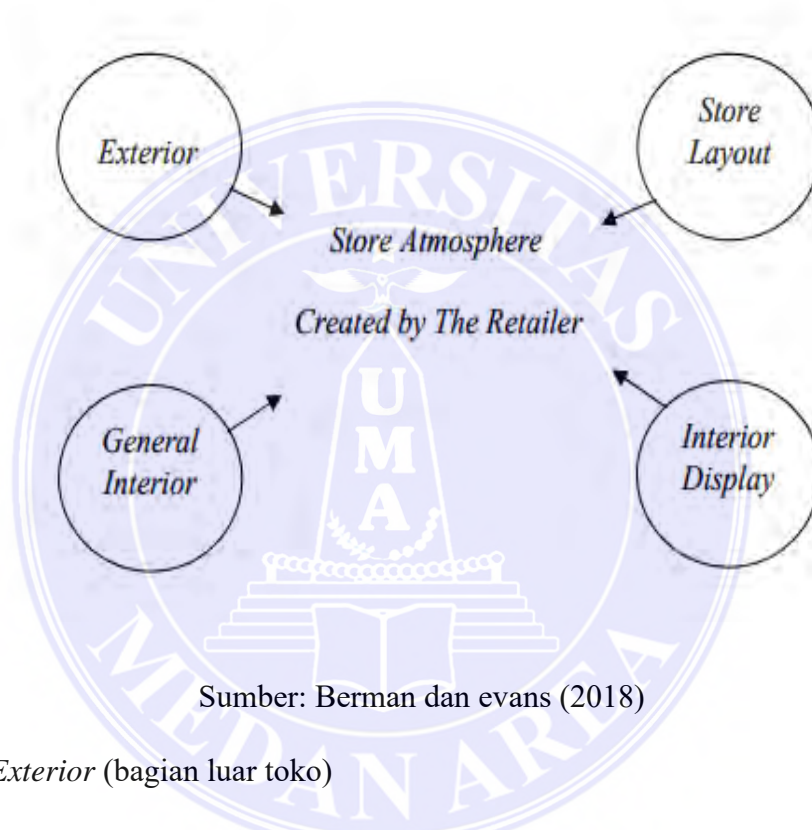
Warna dapat mempengaruhi suasana hati atau menarik perhatian, warna dapat memberikan kesan tenang, mewah dan nyaman.



### 2.1.2.3 Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2018), terdapat beberapa indikator terciptanya suasana toko, yaitu:

**Gambar 2.1 Elemen Store Atmosphere**



Sumber: Berman dan evans (2018)

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Toko harus direncanakan dengan baik karena fitur eksteriornya sangat memengaruhi citra mereknya. Kombinasi fitur ini dapat membuat bagian luar toko lebih unik, menarik, menonjol, dan menarik pelanggan.

2. *General Interior* (bagian umum dalam toko)

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *Visual Merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Penataan yang baik yaitu interior yang dapat menarik perhatian pengunjung dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika

konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

### 3. *Store Layout* (tata letak toko)

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruangan toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a). *Selling Space* (ruang penjualan), yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b). *Personal Space* (ruang karyawan), yang merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
- c). *Customer Space* (ruang untuk konsumen), yang meliputi ruang tunggu, toilet, mushola dan lainnya.

### 4. *Interior Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Jenis dari *interior display* adalah sebagai berikut:

- a). *Theme-Setting Displays* (dekorasi sesuai tema) merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam *event-event*

tertentu seperti menyambut hari raya idul fitri dan hari-hari besar lainnya.

b). *Wall Decoration* (dekorasi dinding ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, serta pajangan barang antik dan unik, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### **2.1.3 Facilities (Fasilitas)**

#### **2.1.3.1 Defenisi Fasilitas**

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa fasilitas (facility) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Siburian, (2017) Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Sedangkan menurut Sulastiyono (2018), mendefinisikan fasilitas merupakan penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada setiap orang dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya.

Dalam penelitian Faradisa, (2016) Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Secara keseluruhan, fasilitas adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk membuat pekerja, konsumen, pengunjung, pasien, dan siswa merasa nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan mereka dan meningkatkan kinerja bisnis. Persepsi pelanggan tentang fasilitas dipengaruhi oleh interaksi mereka dengannya. Persepsi ini dipengaruhi oleh desain dan tata letak fasilitas jasa.

Dapat disimpulkan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat berupa sarana fisik seperti gedung, peralatan, dan mesin, ataupun sarana non-fisik seperti sistem informasi dan komunikasi. Fasilitas meliputi pengadaan, penggunaan, pengaturan, penyaluran, inventarisasi, pemeliharaan, rehabilitasi, dan penghapusan fasilitas. Fasilitas membutuhkan integrasi dari orang, tempat, dan proses dalam lingkungan binaan, dan dapat mempengaruhi kinerja organisasi dengan mengoptimalkan pengelolaan fasilitas, meningkatkan efisiensi, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut Lupoyadi (2013) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Berbagai persyaratan desain sering dipengaruhi oleh sifat suatu jasa. Sebagai contoh, desain hotel harus mempertimbangkan ventilasi yang memadai, kamar dengan fasilitas yang baik, dan ruang tunggu yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti membuat perusahaan lebih dikenal. Selain itu, desain interior fasilitas dapat berfungsi sebagai ciri khas atau petunjuk tentang kualitas jasa yang ditawarkan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan tempat fisik untuk menempatkan kantornya. Faktor-faktor seperti kapasitas keuangan, peraturan pemerintah mengenai kepemilikan dan pembebasan tanah, dan lain-lain diperlukan untuk menentukan lokasi fisik.

### 3. Fleksibilitas

Apabila volume permintaan sering berubah dan spesifikasi jasa berubah dengan cepat, fleksibilitas desain sangat penting, karena fasilitas jasa harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang mungkin.

### 4. Faktor estesis

Selain meningkatkan perspektif karyawan terhadap pekerjaan mereka dan meningkatkan motivasi mereka untuk bekerja, fasilitas jasa yang tertata rapi dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Banyak aspek yang harus ditata. Misalnya, tinggi langit-langit bangunan, lokasi pintu dan jendela, bentuk pintu yang beragam, dan dekorasi di dalam bangunan.

### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Perusahaan dipengaruhi oleh masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan fasilitas jasa. Perusahaan berada dalam bahaya jika tidak mempertimbangkan aspek ini.

Menurut Tjiptono, (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan

terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh dengan kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono dalam Isti Faradisa (2016), indikator fasilitas yaitu:

1. Kelengkapan Fasilitas: kelengkapan fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan fisik sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama berbelanja
2. Pertimbangan/perencanaan spasial: Faktor ini mengacu pada kenyamanan dan keselamatan yang ditawarkan oleh lingkungan tempat berbelanja
3. Perencanaan ruangan: Faktor ini mempengaruhi kelengkapan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan
4. Perlengkapan/perabotan: Faktor ini mencakup pengadaan dan kesediaan infrastruktur, serta ketersediaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
5. Tata cahaya dan warna: Faktor ini mempengaruhi suasana dan kesan konsumen tentang kualitas pelayanan

### **2.1.4 Minat Beli Ulang**

#### **2.1.4.1 Defenisi Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menunjukkan bahwa pembeli ingin mengunjungi toko lebih lanjut. Loyalitas sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang namun, loyalitas menunjukkan keterikatan psikologis pada merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian kembali sebagian besar melibatkan pembelian kembali produk

dari merek yang sama. Keller (2016) mengungkapkan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli ulang adalah perilaku yang disebabkan oleh perilaku seseorang sebelumnya (*use experience*) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk menggunakan kembali di masa mendatang. Minat pembelian kembali dapat muncul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi konsumen harus mempertimbangkan apakah akan membeli kembali. Minat pembelian itu sendiri muncul dari adanya rangsangan yang ditimbulkan oleh kontak antara panca indera dengan objek sehingga menimbulkan keinginan internal untuk membeli produk tersebut Febriani & Dewi (2018).

Kinrear dan Schneider (2018) menyatakan: “Minat beli adalah kecenderungan tergugat untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan”. Minat beli (keinginan untuk membeli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan ketika pembeli berniat untuk membeli produk tersebut. Thamrin dan Tantri (2016) menyatakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Randika, (2019) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan pembeli untuk membeli kembali barang tersebut karena pelaksanaannya akan tercapai

dengan cara yang diinginkan. Dari beberapa referensi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di kemudian hari setelah mengkonsumsi produk yang sama. Alharthey (2019), minat beli dapat dijelaskan sebagai pemikiran yang menghasilkan tindakan pembelian di masa depan, itu juga dianggap sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen.

Menurut Ali Hasan (2018), minat beli ulang dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa dimensi, misalnya minat transaksi yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, minat referensi yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, preferensi yang mengacu pada perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai kekuatan pilihan pertama mereka, dan eksplorasi.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul dari diri pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian sebelumnya. Minat beli ulang ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, suasana toko, fasilitas, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli sebelumnya, memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek, dan merasakan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dan dapat menjadi indikator keberhasilan suatu produk di pasaran



#### 2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu:

1. Faktor kultur dan kelas sosial

minat seseorang dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya dan sosial. Persepsi, keinginan, dan tingkah laku konsumen dipelajari sejak kecil, dan masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda. Agama, nasionalitas, kelompok ras, dan lokasi geografis juga berpengaruh pada persepsi konsumen.

2. Faktor psikologis

Pengalaman belajar mencakup pengetahuan individu tentang peristiwa masa lalu, serta dampak dari sikap dan keyakinan mereka. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa masa lalu. Pengalaman belajar konsumen sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memengaruhi bagaimana mereka bertindak dan membuat keputusan membeli.

3. Faktor pribadi

Persepsi dan keputusan konsumen tentang pembelian dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian mereka. Akibatnya, restoran peran sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Faktor pribadi ini termasuk konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan, pada titik

tertentu, sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan untuk diri kita sendiri. Pasar harus menciptakan lingkungan yang diharapkan pelanggan untuk mendukung minat beli ulang. Begitu pula, menyediakan dan melayani pelanggan dengan produk yang memenuhi harapan pelanggan

#### 4. Faktor sosial (*small reference group*)

Mereka yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen disebut kelompok acuan. Kelompok acuan dapat berupa keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Faktor keluarga adalah pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna, dalam minat analisis beli ulang. Salah satu cara acuan kelompok dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah dengan memilih merek dan barang yang mereka gunakan sesuai dengan tujuan kelompoknya. Efektivitas pengaruh niat membeli ulang kelompok acuan sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi.

#### 2.1.4.3 Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017), model AIDA (*attention, interest, desire, and action*) dapat digunakan untuk melihat dan memahami tahapan minat beli pelanggan. Berikut adalah pengertian AIDA untuk memahami tahapan minat beli:

1. *Attention*: Pada tahap ini, seorang konsumen menilai suatu produk apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka juga akan mencoba

lebih banyak mengenal produk yang mungkin mereka beli. Perhatian adalah tahap pertama dalam minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. *Interest*: Setelah melakukan penilaian dan mendapatkan cukup pengetahuan dan informasi tentang produk yang menarik perhatian mereka, konsumen akan mulai memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut.
3. *Desire*: Setelah hasrat dan keinginan konsumen terhadap suatu produk muncul, konsumen mulai berpikir dan berbicara tentang produk yang ditawarkan. Konsumen sudah yakin dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada titik ini karena minat mereka terhadap produk sudah kuat.
4. *Action*: langkah terakhir yang diambil oleh pembeli untuk membeli barang yang ia butuhkan dan inginkan. Pada titik ini, pembeli telah benar-benar yakin untuk membeli barang tersebut.

#### **2.1.4.4 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2020) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang biasanya dipengaruhi oleh ketertarikan produk, keinginan untuk membeli, dan harganya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini biasanya termasuk berbicara tentang produk, mengatakan hal baik tentangnya, dan merekomendasikan produk.

3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dianggap layak. Ini dapat mencakup menggunakan produk di masa depan, terus menggunakannya, dan menghindari produk lain.
4. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang disukainya dan kualitas positifnya. Hal ini termasuk mencari informasi terbaru tentang produk, mencari informasi tentang promosi produk, dan membeli produk sebagai perbandingan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Thoha Mansur, 2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: <i>Store Atmosphere</i> (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta.
2.	(Hadiyono dan Yonathan Palumian et al., 2019)	Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Fasilitas (X1) Citra Merek (X2) Niat Pembelian Ulang (Y) Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

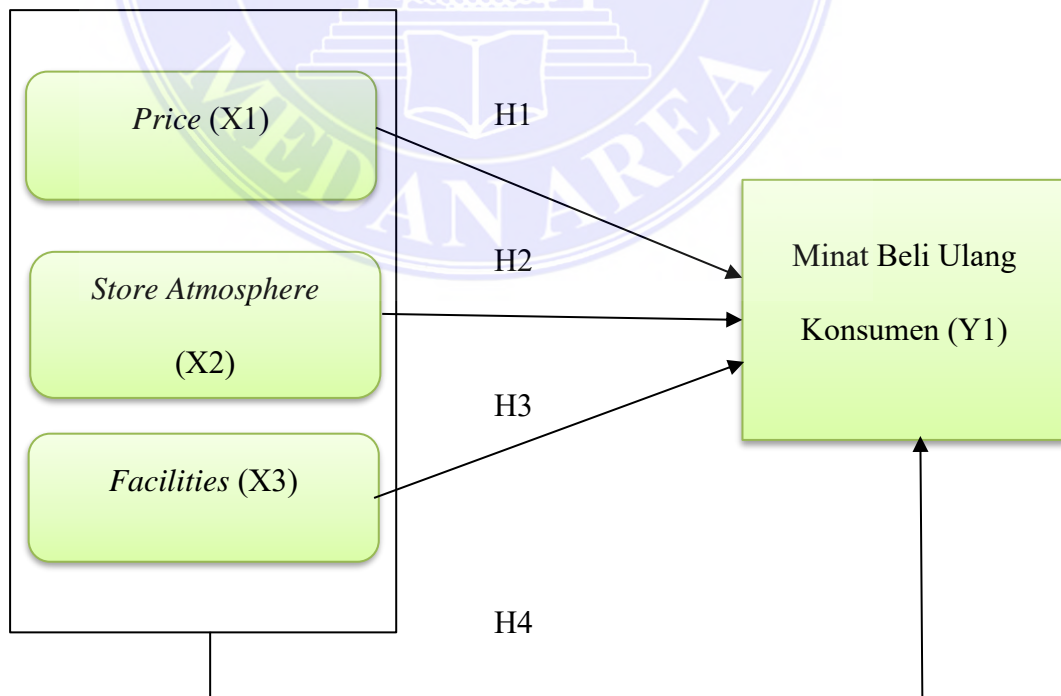
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Marheiningasih, 2020)	Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Variabel: Variasi Produk (X1) Fasilitas (X2) Minat Beli Ulang (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan Hasil penelitiann menunjukkan bahwa secara simultan bahwa variasi produk dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang pada Café Ilo Peta Kota Bima
4.	(Iis Musarofah, 2020)	Pengaruh Keanekaragaman Produk, <i>Store Atmosfer</i> , Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Variabel: Keanekaragaman Produk (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Harga (X4) Kualitas Produk (X5) Minat Beli Ulang (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan keanekaragaman produk, <i>store atmosfer</i> , minat beli berpengaruh tidak signifikan. sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kakak Madiun.
5.	(Nasyatul, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Variabel: <i>Store Atmosphere</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Green Marketing</i> (X3) Minat Beli (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>green marketing</i> pada store Innisfree Central Park Mall terhadap minat beli konsumen
6.	(Saputra et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Variabel:	Hasil penelitian menyatakan variabel kualitas produk, harga, desain dan citra

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Desain (X3) Citra Merek (X4) Minat Beli Ulang (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada supporters sepak bola di Yogyakarta
7.	(Mendur et al., 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Variabel: Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Store Atmosphere (X3) Keputusan Pembelian (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengatakan persepsi harga tidak signifikan, sedangkan produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Rumaisha Nur Azizah & Budi Hartono, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Fasilitas Terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang Di Masa Pandemi Covid-19	Jenis Penelitian: Kualitatif  Variabel: Citra Merek (X1) Fasilitas (X2) Keputusan Minat Pembelian Ulang  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek dan fasilitas dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada Kedai Kopi Oasis
9.	(Permatasari et al., 2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk	Jenis Penelitian: Kualitatif  Variabel: Promosi (X1) Harga (X2) Produk (X3) Pembelian Ulang (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang; harga berpengaruh terhadap pembelian ulang; produk berpengaruh terhadap pembelian ulang

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	(Dewi Manda Sari et al., 2023)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Variabel: Kelengkapan Produk (X1) Tata Letak Toko (X2) Fasilitas (X3) Minat Beli Ulang (Y)  Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengatakan secara simultan kelengkapan produk, tata letak toko, dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen Swalayan Purnama di Kabupaten Bantul.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur atau mekanisme proses berfikir pada variabel penelitian dalam hal ini, kerangka konseptual mampu memudahkan pemahaman dalam mekanisme rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono, (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 2.4.1 Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Minat Beli Ulang

Harga adalah hal yang dapat Anda kontrol dan menentukan apakah suatu produk diterima atau tidak oleh pelanggan. Harga produk bergantung pada sifatnya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah penting. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan pelanggan. Produk akan laku apabila pelanggan menerima harga yang telah ditetapkan; sebaliknya, jika pelanggan menolaknya, harga jualnya harus dikembalikan. Oleh karena itu, semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, semakin banyak yang mereka pilih untuk membeli. Diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh (Permatasari et al., 2022) membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu:

H1 : Diduga *price* (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di pasar Petisah Medan.

### 2.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Suasana toko adalah suasana yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan mereka beli. Suasana toko sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Perasaan psikologis pelanggan saat mengunjungi sebuah toko adalah cara terbaik untuk



memahami suasana toko. Banyak orang memiliki gambaran pertama tentang toko sebelum atau bahkan setelah memasuki. Studi yang dilakukan oleh Wulandari, *et al* (2019) menemukan bahwa suasana kafe memiliki efek positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu:

H2 : Diduga *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di pasar Petisah Medan.

### 2.4.3 Pengaruh *Facilities* Terhadap Minat Beli Ulang

Fasilitas yang memuaskan pelanggan dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat perusahaan menang dalam persaingan bisnis. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memungkinkan pelanggan melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan antara fasilitas dan minat pembelian kembali sangat penting karena fasilitas dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Jika fasilitas yang disediakan perusahaan baik dan memadai, maka pelanggan akan membeli kembali. Hasil penelitian dari Marheingsih, (2020) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu:

H3 : Diduga *facilities* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di pasar Petisah Medan.

### 2.4.4 Pengaruh *Price, Store Atmosphere* dan *Facilities* Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu:

H4 : Diduga *price, store atmosphere* dan *facilities* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di pasar Petisah

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian survei adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan mengambil sampel dari satu populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data primer dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data numerik. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menyelesaikan masalah penelitian ini, metode survei berfokus pada pengumpulan data dari responden yang pernah berkunjung ke pasar Petisah Medan melalui penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, jadi data harus benar-benar akurat dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara online dengan menggunakan formulir Google Forms, Sugiyono (2017) menggambarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Medan Petisah dengan mengambil responden berdasarkan beberapa ketentuan kriteria yang harus

disesuaikan, dilakukan pada bulan Februari 2024. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Keterangan	2023/2024									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Agu
1.	ACC Judul										
2.	Penyusunan Proposal										
3.	Seminar Proposal										
4.	Pengumpulan Data										
5.	Analisis Data										
6.	Seminar Hasil										
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau										
8.	Sidang Meja Hijau										

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam situs medankota.bps.go.id tahun 2022 terdapat 21 Kecamatan dengan jumlah penduduk sebanyak 2.494.512 jiwa. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen pakaian Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu untuk penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi dengan cara menggunakan *Non-probability*

*Sampling. Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling purposive sampling, purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* disebut juga sebagai sampel penilaian jenis sampel nonprobabilitas, *sampling* jenis ini bertujuan untuk menghasilkan sampel yang secara logis yang bisa mewakili dari populasi. Metode yang digunakan ini untuk memastikan bahwa berbagai subgroup populasi telah diwakili dengan karakteristik sampel yang berbeda sampai batas tertentu seperti yang diharapkan peneliti, dan kuesioner disebar secara individu ke individu maupun ke sekelompok orang.

Dalam penelitian ini peneliti menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5% dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang berbelanja pakaian pada Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah belum diketahui secara pasti atau tak terhingga yang dapat disebabkan karena bertambah atau berkurangnya pembeli pakaian setiap harinya.

Rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$z$  = Skor  $z$  pada kepercayaan 95% atau (1,96)

$p$  = Maksimal estimasi

$d$  = Tingkat kesalahan atau *sampling error* yang dipakai

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* di atas, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 97 sampel.

Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 96 responden.

Karakteristik sampel yang dipilih:

1. Konsumen yang pernah berkunjung ke pasar Petisah
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di pasar Petisah
3. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Medan Petisah

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel penelitian adalah suatu karakteristik, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian mereka. Untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian mereka, definisi operasional variabel digunakan untuk menentukan dan menjelaskan variabel-variabel yang dipelajari di lapangan atau suatu instansi. Berikut definisi operasional variabel disajikan pada tabel data di bawah ini:

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
1.	<i>Price (X1)</i>	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk produk atau jasa guna memaksimalkan manfaat atau keunggulannya (Kotler dan Amstrong, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>
2.	<i>Store Atmosphere (X2)</i>	Utami dalam Lestari dan Aprileny (2020) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan suatu bentuk perpaduan dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, temperatur, pajangan, aroma dan musik yang mana secara keseluruhan dapat menciptakan citra dalam angan-angan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i> (bagian luar toko)</li> <li>2. <i>General Interior</i> (bagian umum dalam toko)</li> <li>3. <i>Store Layout</i> (tata letak toko)</li> <li>4. <i>Interior Display</i> (dekorasi pemikat dalam toko)</li> </ol>
3.	<i>Facilities (X3)</i>	Menurut Siburian, (2017) Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan Fasilitas</li> <li>2. Pertimbangan/perencanaan spasial</li> <li>3. Perencanaan ruangan</li> <li>4. Perlengkapan/perabotan</li> <li>5. Tata cahaya dan warna</li> </ol>
4.	<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	Thamrin dan Tantri (2016) menyatakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan di masa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>

No	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
		Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.	

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pertanyaan maupun pernyataan. Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat menguraikan variabel menjadi indikator-indikator variabel dan menggunakan setiap indikator sebagai dasar untuk mengembangkan berbagai pertanyaan penelitian. Skala Likert memiliki 5 peringkat angka penilaian, berikut adalah bobot dari penilaian dari skala Likert yang ditentukan oleh Sugiyono (2017):

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode

pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari konsumen Pasar Petisah dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan mengenai hal-hal yang diketahui oleh responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner yang berbasis *Google Form* melalui *Whatsapp* atau platform media sosial lainnya.

#### 2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner, juga dikenal sebagai angket untuk mendapatkan data primernya. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan (Sugiyono, 2019).

#### 2. Data Sekunder



Penulis menggunakan jurnal, buku dan media internet sebagai sumber data sekunder. Istilah ini mengacu pada jenis data yang tidak dapat diakses secara langsung melainkan melalui orang lain atau dokumen lain (Sugiyono, 2019).

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat persamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang ada di lapangan pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan data yang telah diuji validitas akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang mengandung nilai signifikan. Ada juga perhitungan dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{hitung}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data yang diperoleh dikatakan valid tetapi jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid, (Ghozali, 2018). Nilai  $r_{tabel}$  pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan akurat dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*, hasil pengujian reliabilitas didapatkan apabila nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan melebihi ambang batas yang telah

ditetapkan. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS For Windows dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah jika  $\alpha \text{ cronbach} > 0,7$  maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*. Menurut Situmorang & Lutfi (2012), suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai  $\alpha \text{ cronbach} > 0,80$  reliabilitas sangat baik / sangat meyakinkan,  $0,70 < \text{cronbach } \alpha < 0,80$  reliabilitas baik, dan  $\text{cronbach } \alpha < 0,70$  reliabilitas kurang meyakinkan.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan urutan analisis pertama yang mempunyai variabel lebih dari satu yang tujuannya untuk mengambil konklusi. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0,05. Uji normalitas menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2013) terdapat dua cara untuk mendeteksi data distribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

##### a. Analisis Grafik Histogram

Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram. Namun, analisis grafik memiliki kelemahan, yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya, terutama dalam kasus di mana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sangat kecil. Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan tepat di tengah, hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Untuk normal *P-plot*, normalitas dapat ditemukan dengan melihat penyebaran data dan titik-titik pada sumbu diagonal grafik, ini adalah dasar untuk memeriksa hasil uji. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

c. Uji *Kolmogorow Smirnov*

Selain melakukan uji normalitas dengan analisis grafik, disarankan juga menguji dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan yaitu *One Sample Kolmogorow Smirnov*. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorow Smirnov* yaitu apabila hasil signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian tersebut tidak normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan data pada penelitian tidak memiliki tanda-tanda multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi antara variabel independen. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas

(independen). Jika standar error besar, akibatnya ketika koefisien di uji,  $t_{hitung}$  akan bernilai kecil dari  $t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari *Tolerance Value* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance value* mengukur variabilitas dari variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance value > 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data penelitian, maka uji heteroskedastisitas dilakukan. Ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dengan teratur maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan cara lain Apabila nilai signifikansi dari variabel lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0,05 maka dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam data penelitian (Ghozali, 2018)

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan menggunakan persentase. Data penelitian ini dilakukan dengan mencari frekuensi relatifnya atau mencari persentasenya. Frekuensi relatif

merupakan persentase setiap frekuensi yang menunjukkan pada nilai (Arikunto, 2007). Untuk melihat penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden maka dilihat nilai rata-rata. Analisis mean dilakukan dengan membuat batas yang digunakan untuk menyatakan bahwa nilai *mean* dapat masuk pada kategori, hasil dari mean tersebut dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah:

**Tabel 3.4 Kategori Nilai Skala Interval Mean**

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Hubungan antara variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y: Variabel Dependen

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Standart Error*

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji parsial merupakan uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas < signifikan 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas > signifikan 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan melalui aplikasi SPSS, uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama (simultan) terhadap variabel dependen (Siregar, 2017). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka model tersebut diterima artinya semua variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, namun jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka model tersebut tidak diterima artinya semua variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali 2013).

- a. Jika nilai signifikansi (sig) >0,05 maka H0 diterima dengan H1 ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### 3.10.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga ( $0 < R^2 < 1$ ) jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen tetapi jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali 2014).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *price*, *store atmosphere*, dan *facilities* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah, dapat disimpulkan:

1. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pakaian Pasar Petisah. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,704 > 1,661$  dengan  $sig\ 0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,441.
2. Strategi meningkatkan minat beli ulang dengan melihat variabel *store atmosphere* ternyata tidak berpengaruh positif dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,549 < 1,661$  dengan  $sig\ 0,012 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai negatif yaitu sebesar -272.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *facilities* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,031 > 1,661$  dengan  $sig\ 0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,566.
4. *Price*, *store atmosphere*, dan *facilities* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen pasar Petisah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai  $F_{hitung}\ 92,905 > 3,094$  pada  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini



menunjukkan bahwa variabel *price*, *store atmosphere*, dan *facilities* dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 75%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk pasar Petisah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terkait *price*, pasar Petisah harus lebih memperhatikan kesadaran dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang akan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen tersebut.
2. Berdasarkan penelitian terkait *store atmosphere* meski tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang akan tetapi perlu adanya evaluasi dalam banyak hal yang peneliti amati secara langsung diantaranya seperti: kebersihan pasar, pencahayaan pasar, tata letak toko, aroma, dan visual pasar untuk dapat menarik lebih banyak perhatian dari konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian terkait *facilities*, pasar Petisah harus lebih meningkatkan kualitas daripada fasilitas yang disediakan seperti perbaikan eskalator untuk memudahkan setiap aktivitas dari pedagang dan konsumen dalam pasar Petisah, dan lebih menunjukkan kepedulian akan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dengan memperhatikan ventilasi udara dan penyejuk ruangan agar pasar tidak terlalu panas dikarenakan *overcapacity*.

## DAFTAR PUSTAKA

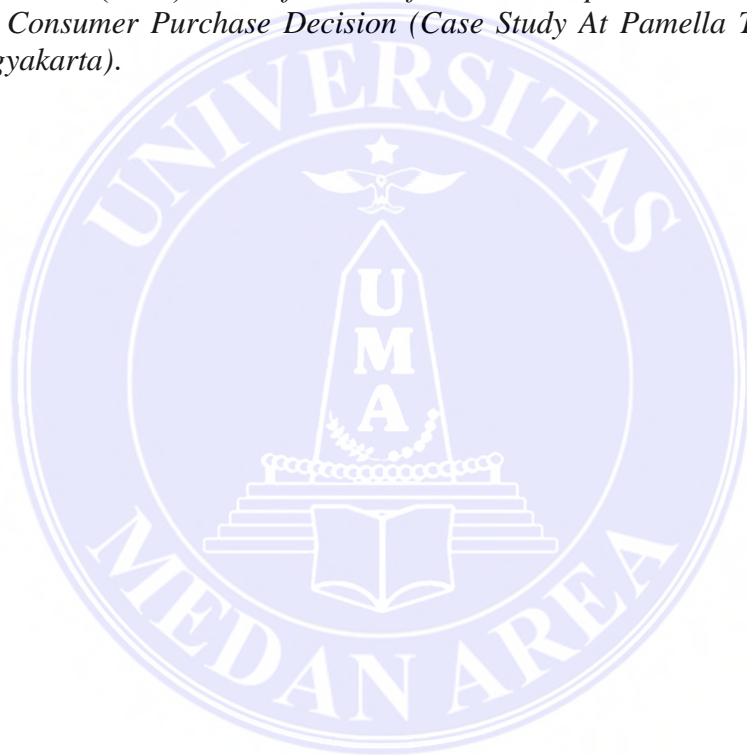
- Dewi Manda Sari, Murti Sumarni, & Anindita Imam Basri. (2023). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul* (Vol. 6).
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibs 25. Universitas Diponegoro*.
- Hadiyono dan Yonathan Palumian, N., Program Manajemen Bisnis, M., Manajemen, P., & Bisnis dan Ekonomi Jl, F. (2019). *Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya* (Vol. 7, Issue 2).
- Hadya Jayani. (2022). *Dampak Lingkungan Mulai Jadi Faktor Konsumen Membeli Produk Baru*
- Iis Musarofah. (2020). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmospher, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. SIMBA II*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing." In PEARSON GLOBAL EDITION,, 7-734
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited 2016.
- Marheiningsih. (2020). *Pengaruh Variasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). *The Effect Of Price Perception, Product Qality and Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Store*. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Nasyatul, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall*. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 5).
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*

Rumaisha Nur Azizah, & Budi Hartono. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang Di Masa Pandemi Covid 19*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA, CV.

Thoha Mansur. (2018). *The Influence Of Store Atmosphere And Price Perception On Consumer Purchase Decision (Case Study At Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)*.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh *Price, Store Atmosphere* dan *Facilities* Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kota Medan**

Halo semuanya, perkenalkan nama saya Yanita Kabeaken mahasiswi dari Universitas Medan Area. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, saya meminta kesediaan Saudara-Saudari sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Sekiranya saudara/i dapat berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan mengenai "pengaruh *price, store atmosphere* dan *facilities* terhadap minat beli ulang pakaian pada konsumen pasar petisah di kota medan". **Informasi atau data yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini.** Dimohon untuk menjawab dengan sejujur-jujurnya.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, semoga hari anda indah dan bermakna.

#### **I. PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

**II. DATA RESPONDEN**

Nama Responden :  
 Jenis Kelamin : Pria  Wanita   
 Usia :  
 a. 12-17 Tahun  
 b. 18-24 Tahun  
 c. 25-34 Tahun  
 d. >35 Tahun

1. Apakah anda pernah berbelanja di pasar Petisah Medan?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda berdomisili di Kecamatan Medan Petisah?

- Ya
- Tidak

3. Total melakukan pembelian di Pasar Petisah Medan:

- a. 1-2                      b. 2-5                      c. 5-7                      d. >7

4. Pilihlah penghasilan perbulan anda

- < RP. 1.000.000
- RP. 1.000.000-3.500.000
- 3.500.000-5.000.000
- >5.000.000

**III. DAFTAR PERNYATAAN**

1. VARIABEL PRICE (X1)

INDIKATOR PRICE						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1.	Harga pakaian yang ditetapkan pasar Petisah terjangkau untuk konsumen seperti saya.					

INDIKATOR PRICE						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
2.	Harga yang ditetapkan pasar Petisah wajar.					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
1.	Bahan dari pakaian sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah.					
2.	Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah sesuai dengan mutu produk.					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>						
1.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung ke pasar Petisah.					
2.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.					
<b>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</b>						
1.	Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah lebih ekonomis dibandingkan dengan pasar lain.					
2.	Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah dapat bersaing dengan pasar lain.					

## 2. VARIABEL STORE ATMOSPHERE (X2)

INDIKATOR STORE ATMOSPHERE						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
<b>Exterior (bagian luar toko)</b>						
1.	Papan nama setiap toko pakaian terlihat jelas.					
2.	pintu masuk pasar Petisah luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko					
<b>General Interior (bagian dalam toko)</b>						
1.	Kondisi ruangan di pasar Petisah bersih.					
2.	Pencahayaan pada pasar Petisah mampu meningkatkan daya tarik toko.					
<b>Store Layout (tata letak toko)</b>						
1.	Sistem penataan produk di pasar Petisah sangat rapih.					
2.	Sistem pengelompokkan produk di pasar Petisah memudahkan saya mencari produk yang diinginkan.					
<b>Interior Display (dekorasi pemikat dalam toko)</b>						
1.	Terdapat dekorasi yang menarik sesuai event-event tertentu.					

INDIKATOR STORE ATMOSPHERE						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
2.	Terdapat kesesuaian pengaturan interior pop display pasar Petisah sehingga memberikan kemudahan saya dalam berbelanja produk.					

## 3. VARIABEL FACILITIES (X3)

INDIKATOR FACILITIES						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
<b>Kelengkapan Fasilitas</b>						
1.	Fasilitas yang tersedia sudah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.					
2.	Kelengkapan fasilitas dapat mendukung kelancaran proses berbelanja.					
<b>Pertimbangan Perencanaan/Spasial</b>						
1.	Fasilitas diletakkan dan diposisikan ditempat yang baik dan benar					
2.	Fasilitas yang tersedia dapat digunakan dengan baik.					
<b>Perencanaan Ruang</b>						
1.	Penempatan fasilitas dilakukan dengan strategis agar tidak menghalangi proses berbelanja.					
2.	Pemasangan tanda petunjuk memberikan kemudahan dalam proses berbelanja.					
<b>Perlengkapan dan Perabotan</b>						
1.	Fasilitas dapat digunakan sebagaimana fungsinya dalam kebutuhan.					
2.	Ketersediaan ruang ganti untuk konsumen berganti pakaian.					
<b>Tata Cahaya dan Warna</b>						
1.	Penataan sirkulasi udara pasar yang baik untuk kenyamanan berbelanja.					
2.	Pencahayaan di dalam pasar yang baik agar kegiatan berbelanja maksimal.					

## 4. VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

INDIKATOR MINAT BELI ULANG						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1.	Saya berminat untuk membeli lagi pakaian di pasar Petisah.					

INDIKATOR MINAT BELI ULANG						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
2.	Memiliki macam-macam variasi pakaian membuat saya ingin membeli lagi.					
<b>Minat Referensial</b>						
1.	Saya berminat merekomendasikan pakaian pasar Petisah kepada keluarga.					
2.	Saya menyarankan teman/saudara untuk berbelanja pakaian di pasar petisah karena produknya berkualitas.					
<b>Minat Preferensial</b>						
1.	Saya memilih membeli pakaian di pasar Petisah dalam memenuhi kebutuhan busana saya.					
2.	Saya akan selalu berbelanja pakaian di pasar Petisah.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai pakaian di pasar Petisah.					
2.	Saya selalu membandingkan harga pakaian pasar Petisah dengan pasar lain.					



**LAMPIRAN 2 Penyajian Data Jawaban Responden Variabel price (X1)**

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	2	4	2	3	1	5	5
8	4	4	4	4	4	3	3	4
9	4	4	4	5	4	5	3	4
10	5	4	3	4	4	4	4	4
11	5	4	5	4	5	5	5	5
12	3	3	4	4	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	4
17	5	4	5	5	5	5	5	5
18	4	3	3	3	3	3	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	3	2	3	3	3	3	2
21	3	3	4	2	3	3	2	3
22	3	3	2	3	3	2	4	2
23	2	3	2	2	3	4	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	1	4	1	5	5
26	3	2	2	2	2	2	1	3
27	4	2	3	1	3	4	2	5
28	3	4	4	4	4	4	4	4
29	2	3	4	4	2	3	2	3
30	4	4	5	5	3	4	3	3
31	2	3	2	3	2	1	2	3
32	5	4	4	5	3	4	5	5
33	4	3	5	4	3	3	4	4
34	3	3	4	4	4	2	2	2
35	3	3	4	4	2	4	2	2
36	2	2	3	3	1	2	2	2
37	4	4	5	4	2	3	4	4
38	4	3	4	4	2	3	3	4

39	2	3	4	4	2	3	3	3
40	4	4	4	5	5	4	4	5
41	4	3	3	4	4	3	2	3
42	3	4	3	4	4	3	5	4
43	4	3	3	4	4	2	3	3
44	4	4	4	4	4	3	3	4
45	3	3	3	2	2	3	2	3
46	3	4	3	4	3	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4	3	4
49	1	1	2	2	1	3	1	2
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	4	3	3	3	4
52	3	3	4	3	2	2	2	3
53	4	3	2	2	1	2	2	3
54	4	4	5	4	2	3	3	3
55	4	4	5	5	5	4	4	5
56	3	3	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	2	3	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	3	2	1	1	2	3	3
61	1	1	1	3	2	2	2	2
62	1	3	2	2	1	1	1	1
63	3	4	4	4	4	4	3	4
64	5	4	5	5	5	5	4	5
65	2	2	2	2	3	3	3	3
66	1	1	4	4	2	2	1	3
67	2	2	2	2	2	2	2	3
68	5	5	1	1	5	5	3	5
69	4	4	4	4	4	4	3	2
70	5	5	3	4	4	4	3	1
71	3	3	2	2	3	3	4	4
72	4	3	5	3	3	4	3	4

73	3	2	2	5	5	4	2	5
74	3	2	3	2	3	5	3	1
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	3	4
82	3	3	4	4	3	3	3	3
83	3	3	4	4	4	3	3	4
84	2	3	4	4	3	4	3	3
85	3	4	3	3	3	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	3	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	4	4	3	1	4
90	4	4	4	4	5	4	5	4
91	4	4	4	4	4	3	3	4
92	3	4	4	4	3	4	5	3
93	3	4	4	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	1	2	2	2	3	3	3
97	2	3	3	2	4	5	2	2

### Variabel Store Atmosphere (X2)

P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	2	1	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	4	5	5	1	1
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	2	4	3	4	4
4	4	2	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3

5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	2	3	2	2
2	4	2	4	3	2	3	3
2	2	3	3	2	2	2	1
3	3	2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	3	4	1	3
3	1	2	2	3	3	1	1
3	5	4	5	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	2	2	4	1	2
4	2	1	3	4	4	2	4
4	3	1	2	2	3	3	3
4	2	2	3	3	3	2	3
3	2	1	2	4	4	1	4
3	3	2	2	2	3	3	2
3	1	1	3	2	4	1	3
3	1	1	4	3	4	1	3
2	1	1	3	3	4	1	4
3	2	2	2	2	2	1	2
2	2	1	2	2	2	2	2
3	2	1	3	4	4	1	4
3	4	3	3	4	2	3	4
4	5	4	5	3	4	4	5
4	2	4	4	3	2	2	4
3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2	3	4
4	4	1	3	1	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	5	3	3	4	3
3	5	1	2	2	2	2	3

4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	2	3
2	1	1	3	3	2	1	3
1	1	1	1	2	2	1	2
4	2	1	2	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	1	1	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	1	3	3	4	2	3
5	4	5	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	1	5	4	4	1	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	3
1	2	2	3	4	2	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3
3	2	1	1	2	5	5	5
4	3	5	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	1	3
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	3	5	4	4	1	2
3	3	4	2	2	4	4	3

**Variabel Facilities (X3)**

P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	5	3	1	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	1	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	2	2	3	2	2	3
2	3	2	2	4	3	3	2	3	3
2	2	4	2	3	2	3	2	3	2
2	3	2	3	4	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	5	3	4	3	1	4	2	5
1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
3	4	4	5	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	1	4	2	1	2	3	4
2	1	1	1	3	4	1	3	4	4
3	3	3	3	2	3	4	2	3	3
5	3	3	2	4	2	1	2	3	4
3	3	4	1	3	4	1	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	1	2	3	1	2	2	4
1	5	3	1	3	2	1	2	3	2
2	4	3	1	2	2	1	2	3	4
2	4	3	2	3	3	1	2	2	2
1	4	3	2	2	2	1	2	1	2
3	5	2	2	3	2	3	1	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	4	5	5	3	4	4	4	4
3	2	4	2	3	2	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4

3	2	4	3	2	2	2	2	2	3
1	1	3	3	3	4	4	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
2	3	2	2	3	1	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	3	2	1	4	2	4
2	4	3	2	2	5	2	4	3	3
2	5	2	1	2	4	2	2	1	1
3	5	3	2	2	3	1	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	2	3	3	1	3	1	1	3
2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	3	2	3	4	3	1	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	1	2	4	2	2	1	5
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
5	5	3	5	2	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
5	1	3	3	3	3	4	4	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	2	4	5	3	4	1	2	4	4
2	5	1	3	2	3	4	4	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	3	3	2	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	1	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	1	3	4
3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
2	3	4	3	3	3	4	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	3	2	3	4	1	3	2	4
2	2	3	1	3	3	2	3	3	2

**Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	1	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	4	4
2	3	2	2	3	3	2	3
3	2	3	4	2	2	3	2
3	3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	3	1	4	5	5
3	3	2	3	2	1	1	4
4	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5
2	2	3	3	3	2	2	3
4	5	3	4	4	4	4	5
4	5	3	5	4	2	4	4
2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	2	4	3	2	4	5
2	3	3	3	3	3	4	3
4	5	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	4



2	4	2	2	2	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4
2	5	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4
3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	3	4	5
3	4	1	2	3	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	3	4
3	4	3	3	3	3	3	5
3	3	3	2	2	4	3	4
4	4	3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	3	1	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	3
3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	2	3	4
1	2	2	2	2	1	5	5
2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	3	3	4
4	3	2	2	3	1	1	3
1	2	1	4	3	2	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
1	5	4	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	2	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	2	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	2	2	3	4
2	4	3	2	2	4	2	2

## LAMPIRAN 3 Output Hasil Uji Statistik

**UJI VALIDITAS****Variabel Price (X1)**

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.763**	.316	.402*	.391*	.689**	.464**	.324	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.027	.033	.000	.010	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.763**	1	.284	.326	.387*	.478**	.474**	.243	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.128	.079	.035	.008	.008	.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.316	.284	1	.483**	.170	.249	.558**	.241	.592**
	Sig. (2-tailed)	.089	.128		.007	.369	.184	.001	.200	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.402*	.326	.483**	1	.504**	.423*	.389*	.428*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.027	.079	.007		.005	.020	.034	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.391*	.387*	.170	.504**	1	.633**	.360	.542**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.033	.035	.369	.005		.000	.051	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.689**	.478**	.249	.423*	.633**	1	.376*	.281	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.184	.020	.000		.041	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.464**	.474**	.558**	.389*	.360	.376*	1	.566**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.001	.034	.051	.041		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.324	.243	.241	.428*	.542**	.281	.566**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.080	.195	.200	.018	.002	.133	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.676**	.592**	.716**	.719**	.736**	.744**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Variabel Store Atmosphere (X2)**

		Correlations								
		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
P9	Pearson Correlation	1	.600**	.584**	.533**	.387*	.555**	.534**	.434*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.035	.001	.002	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.600**	1	.701**	.679**	.595**	.367*	.725**	.435*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.046	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.584**	.701**	1	.718**	.701**	.286	.673**	.529**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.125	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.533**	.679**	.718**	1	.753**	.417*	.435*	.332	.794**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.022	.016	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.387*	.595**	.701**	.753**	1	.479**	.376*	.423*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.000		.007	.041	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.555**	.367*	.286	.417*	.479**	1	.425*	.477**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.125	.022	.007		.019	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.534**	.725**	.673**	.435*	.376*	.425*	1	.786**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.016	.041	.019		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.434*	.435*	.529**	.332	.423*	.477**	.786**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.017	.016	.003	.073	.020	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.841**	.869**	.794**	.759**	.610**	.814**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Variabel Facilities (X3)**

		Correlations										
		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	TOTAL
P17	Pearson Correlation	1	.000	.506**	.326	.407*	.108	.154	.253	.443*	.063	.517**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.004	.078	.026	.569	.418	.178	.014	.740	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.000	1	-.154	.118	-.070	.425*	.218	.330	-.083	.228	.315
	Sig. (2-tailed)	1.000		.416	.534	.714	.019	.246	.075	.663	.226	.090
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.506**	-.154	1	.430*	.619**	.569**	.130	.316	.884**	.208	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.416		.018	.000	.001	.492	.089	.000	.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.326	.118	.430*	1	.170	.478**	.624**	.484**	.533**	.258	.725**
	Sig. (2-tailed)	.078	.534	.018		.368	.008	.000	.007	.002	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.407*	-.070	.619**	.170	1	.301	.133	.309	.643**	.349	.595**
	Sig. (2-tailed)	.026	.714	.000	.368		.106	.484	.096	.000	.058	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.108	.425*	.569**	.478**	.301	1	.434*	.580**	.593**	.191	.722**
	Sig. (2-tailed)	.569	.019	.001	.008	.106		.017	.001	.001	.313	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.154	.218	.130	.624**	.133	.434*	1	.708**	.284	.210	.654**
	Sig. (2-tailed)	.418	.246	.492	.000	.484	.017		.000	.129	.265	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.253	.330	.316	.484**	.309	.580**	.708**	1	.391*	.519**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.178	.075	.089	.007	.096	.001	.000		.033	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.443*	-.083	.884**	.533**	.643**	.593**	.284	.391*	1	.350	.783**
	Sig. (2-tailed)	.014	.663	.000	.002	.000	.001	.129	.033		.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.063	.228	.208	.258	.349	.191	.210	.519**	.350	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.740	.226	.271	.168	.058	.313	.265	.003	.058		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.517**	.315	.690**	.725**	.595**	.722**	.654**	.782**	.783**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.090	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations								
		P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	TOTAL
P27	Pearson Correlation	1	.511**	.611**	.502**	.811**	.779**	.696**	.388*	.849**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.005	.000	.000	.000	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	.511**	1	.674**	.734**	.642**	.479**	.529**	.461*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.007	.003	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	.611**	.674**	1	.595**	.689**	.648**	.469**	.177	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.009	.350	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	.502**	.734**	.595**	1	.764**	.415*	.677**	.458*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.000	.022	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P31	Pearson Correlation	.811**	.642**	.689**	.764**	1	.695**	.730**	.465**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P32	Pearson Correlation	.779**	.479**	.648**	.415*	.695**	1	.618**	.337	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.022	.000		.000	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P33	Pearson Correlation	.696**	.529**	.469**	.677**	.730**	.618**	1	.626**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P34	Pearson Correlation	.388*	.461*	.177	.458*	.465**	.337	.626**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.034	.010	.350	.011	.010	.068	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.796**	.781**	.799**	.911**	.799**	.827**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Harga pakaian yang ditetapkan Pasar Petisah terjangkau untuk konsumen seperti saya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	12	12.4	12.4	20.6
	ragu-ragu	27	27.8	27.8	48.5
	setuju	36	37.1	37.1	85.6
	sangat setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Harga yang ditetapkan pasar Petisah wajar.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	7.2
	tidak setuju	9	9.3	9.3	16.5
	ragu-ragu	30	30.9	30.9	47.4
	setuju	43	44.3	44.3	91.8
	sangat setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Bahan dari pakaian sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	tidak setuju	14	14.4	14.4	19.6
	ragu-ragu	16	16.5	16.5	36.1
	setuju	45	46.4	46.4	82.5
	sangat setuju	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah sesuai dengan mutu produk.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	7.2
	tidak setuju	15	15.5	15.5	22.7
	ragu-ragu	12	12.4	12.4	35.1
	setuju	48	49.5	49.5	84.5

	sangat setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Harga yang dibayarkan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung ke pasar Petisah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	16	16.5	16.5	24.7
	ragu-ragu	25	25.8	25.8	50.5
	setuju	34	35.1	35.1	85.6
	sangat setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	7.2
	tidak setuju	12	12.4	12.4	19.6
	ragu-ragu	28	28.9	28.9	48.5
	setuju	37	38.1	38.1	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah lebih ekonomis dibandingkan dengan pasar lain.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	18	18.6	18.6	26.8
	ragu-ragu	32	33.0	33.0	59.8
	setuju	25	25.8	25.8	85.6
	sangat setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Harga yang ditetapkan oleh pasar Petisah dapat bersaing dengan pasar lain.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	6.2
	tidak setuju	11	11.3	11.3	17.5
	ragu-ragu	25	25.8	25.8	43.3
	setuju	36	37.1	37.1	80.4
	sangat setuju	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Papan nama setiap toko pakaian terlihat jelas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	7.2
	tidak setuju	10	10.3	10.3	17.5
	ragu-ragu	24	24.7	24.7	42.3
	setuju	39	40.2	40.2	82.5
	sangat setuju	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### pintu masuk pasar Petisah luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	13	13.4	13.4	13.4
	tidak setuju	17	17.5	17.5	30.9
	ragu-ragu	21	21.6	21.6	52.6
	setuju	30	30.9	30.9	83.5
	sangat setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Kondisi ruangan di pasar Petisah bersih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	26	26.8	26.8	26.8
	tidak setuju	13	13.4	13.4	40.2
	ragu-ragu	17	17.5	17.5	57.7
	setuju	28	28.9	28.9	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



**Pencahayaan pada pasar Petisah mampu meningkatkan daya tarik toko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	9.3	9.3	9.3
	tidak setuju	15	15.5	15.5	24.7
	ragu-ragu	26	26.8	26.8	51.5
	setuju	29	29.9	29.9	81.4
	sangat setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Sistem penataan produk di pasar Petisah sangat rapih.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	16	16.5	16.5	24.7
	ragu-ragu	23	23.7	23.7	48.5
	setuju	41	42.3	42.3	90.7
	sangat setuju	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Sistem pengelompokkan produk di pasar Petisah memudahkan saya mencari produk yang diinginkan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	6.2
	tidak setuju	12	12.4	12.4	18.6
	ragu-ragu	24	24.7	24.7	43.3
	setuju	44	45.4	45.4	88.7
	sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Terdapat dekorasi yang menarik sesuai event-event tertentu.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	21	21.6	21.6	21.6
	tidak setuju	14	14.4	14.4	36.1
	ragu-ragu	19	19.6	19.6	55.7
	setuju	32	33.0	33.0	88.7

sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Terdapat kesesuaian pengaturan interior pop display pasar Petisah sehingga memberikan kemudahan saya dalam berbelanja produk.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
tidak setuju	9	9.3	9.3	17.5
ragu-ragu	33	34.0	34.0	51.5
setuju	35	36.1	36.1	87.6
sangat setuju	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Fasilitas yang tersedia sudah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	13	13.4	13.4	13.4
tidak setuju	17	17.5	17.5	30.9
ragu-ragu	31	32.0	32.0	62.9
setuju	24	24.7	24.7	87.6
sangat setuju	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Kelengkapan fasilitas dapat mendukung kelancaran proses berbelanja.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	10	10.3	10.3	10.3
tidak setuju	11	11.3	11.3	21.6
ragu-ragu	24	24.7	24.7	46.4
setuju	36	37.1	37.1	83.5
sangat setuju	16	16.5	16.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Fasilitas diletakkan dan diposisikan ditempat yang baik dan benar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2

tidak setuju	7	7.2	7.2	15.5
ragu-ragu	35	36.1	36.1	51.5
setuju	37	38.1	38.1	89.7
sangat setuju	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

### Fasilitas yang tersedia dapat digunakan dengan baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	16	16.5	16.5	16.5
	tidak setuju	15	15.5	15.5	32.0
	ragu-ragu	28	28.9	28.9	60.8
	setuju	25	25.8	25.8	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Penempatan fasilitas dilakukan dengan strategis agar tidak menghalangi proses berbelanja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	7.2
	tidak setuju	14	14.4	14.4	21.6
	ragu-ragu	34	35.1	35.1	56.7
	setuju	31	32.0	32.0	88.7
	sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Pemasangan tanda petunjuk memberikan kemudahan dalam proses berbelanja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	tidak setuju	15	15.5	15.5	20.6
	ragu-ragu	29	29.9	29.9	50.5
	setuju	39	40.2	40.2	90.7
	sangat setuju	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Fasilitas dapat digunakan sebagaimana fungsinya dalam kebutuhan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	20.6	20.6	20.6
	tidak setuju	8	8.2	8.2	28.9
	ragu-ragu	24	24.7	24.7	53.6
	setuju	32	33.0	33.0	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Ketersediaan ruang ganti untuk konsumen berganti pakaian.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	11.3	11.3	11.3
	tidak setuju	21	21.6	21.6	33.0
	ragu-ragu	22	22.7	22.7	55.7
	setuju	31	32.0	32.0	87.6
	sangat setuju	12	12.4	12.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Penataan sirkulasi udara pasar yang baik untuk kenyamanan berbelanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	11.3	11.3	11.3
	tidak setuju	13	13.4	13.4	24.7
	ragu-ragu	34	35.1	35.1	59.8
	setuju	31	32.0	32.0	91.8
	sangat setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Pencahayaan di dalam pasar yang baik agar kegiatan berbelanja maksimal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	tidak setuju	10	10.3	10.3	15.5
	ragu-ragu	27	27.8	27.8	43.3
	setuju	44	45.4	45.4	88.7

sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Saya berminat untuk membeli lagi pakaian di pasar Petisah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	13	13.4	13.4	21.6
	ragu-ragu	27	27.8	27.8	49.5
	setuju	36	37.1	37.1	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Memiliki macam-macam variasi pakaian membuat saya ingin membeli lagi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	tidak setuju	11	11.3	11.3	16.5
	ragu-ragu	20	20.6	20.6	37.1
	setuju	42	43.3	43.3	80.4
	sangat setuju	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Saya berminat merekomendasikan pakaian pasar Petisah kepada keluarga.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	13	13.4	13.4	21.6
	ragu-ragu	26	26.8	26.8	48.5
	setuju	39	40.2	40.2	88.7
	sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Saya menyarankan teman/saudara untuk berbelanja pakaian di pasar petisah karena produknya berkualitas.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	tidak setuju	14	14.4	14.4	18.6
	ragu-ragu	27	27.8	27.8	46.4
	setuju	41	42.3	42.3	88.7
	sangat setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Saya memilih membeli pakaian di pasar Petisah dalam memenuhi kebutuhan busana saya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	7.2
	tidak setuju	12	12.4	12.4	19.6
	ragu-ragu	32	33.0	33.0	52.6
	setuju	30	30.9	30.9	83.5
	sangat setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Saya akan selalu berbelanja pakaian di pasar Petisah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	tidak setuju	18	18.6	18.6	26.8
	ragu-ragu	29	29.9	29.9	56.7
	setuju	28	28.9	28.9	85.6
	sangat setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai pakaian di pasar Petisah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	6.2
	tidak setuju	7	7.2	7.2	13.4
	ragu-ragu	29	29.9	29.9	43.3
	setuju	42	43.3	43.3	86.6
	sangat setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Saya selalu membandingkan harga pakaian pasar Petisah dengan pasar lain.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	4	4.1	4.1	6.2
	ragu-ragu	23	23.7	23.7	29.9
	setuju	45	46.4	46.4	76.3
	sangat setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**UJI RELIABILITAS**

**Variabel Price (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

**Variabel Facilities (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

**Variabel Store Atmosphere (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

**Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

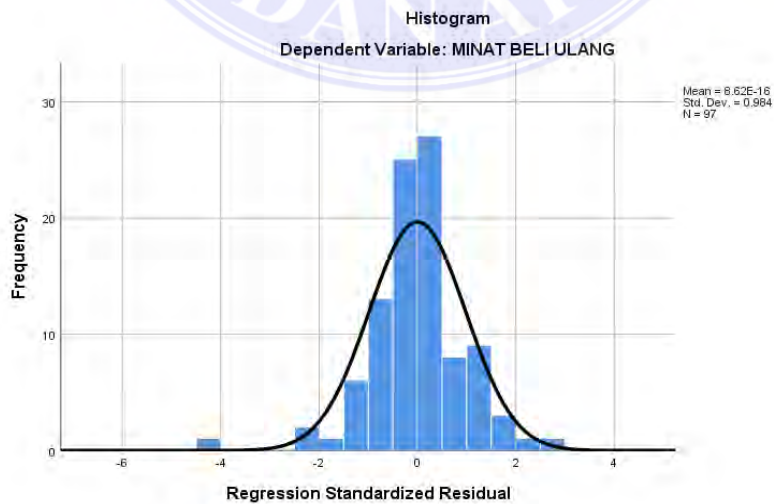
**UJI NORMALITAS KOLMOGROV-SMIRNOV**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.61190542	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.090	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.359 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.347
		Upper Bound	.372

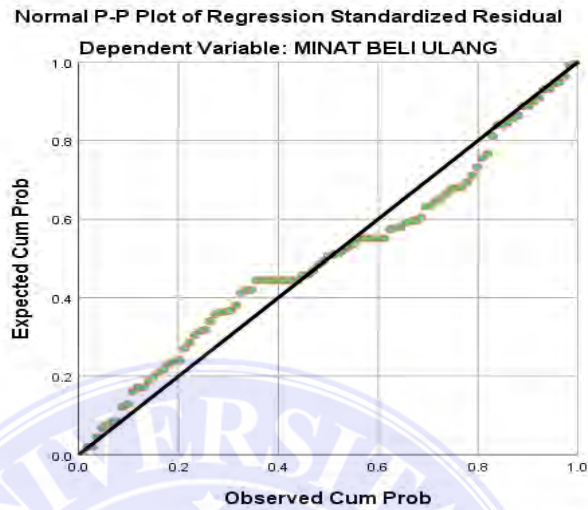
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**GRAFIK HISTOGRAM**





**GRAFIK PROBABILITY PLOT**



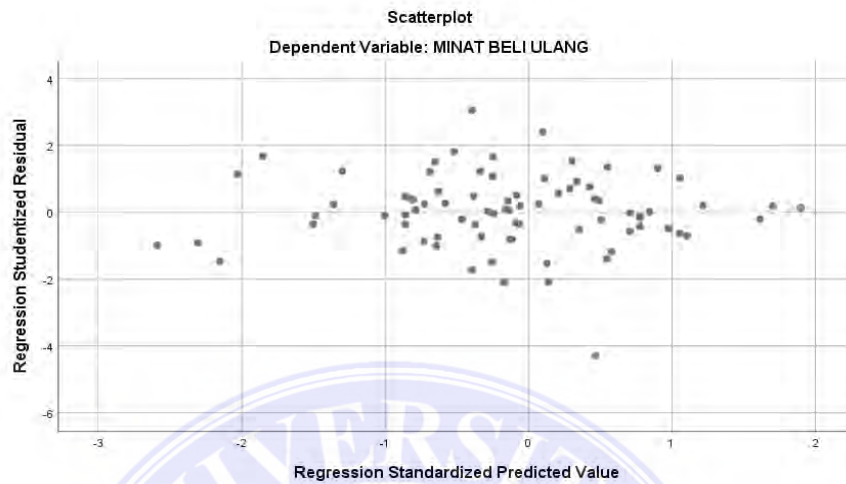
**UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.460	1.470		3.035	.003		
	Price	.441	.094	.446	4.704	.000	.299	3.344
	Store	-.272	.107	-.302	-	.012	.192	5.221
	Atmosphere				2.549			
	Facilities	.566	.094	.732	6.031	.000	.183	5.475

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**UJI HETEROKEDASTISITAS**



**UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4.460	1.470		3.035	.003
	Price	.441	.094	.446	4.704	.000
	Store Atmosphere	-.272	.107	-.302	-2.549	.012
	Facilities	.566	.094	.732	6.031	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**UJI PARSIAL (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4.460	1.470		3.035	.003
	Price	.441	.094	.446	4.704	.000
	Store Atmosphere	-.272	.107	-.302	-2.549	.012
	Facilities	.566	.094	.732	6.031	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**UJI SIMULTAN (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3753.371	3	1251.124	92.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1252.403	93	13.467		
	Total	5005.773	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), *Facilities*, *Price*, *Store Atmosphere*


**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.742	3.670

a. Predictors: (Constant), *Facilities*, *Price*, *Store Atmosphere*

**LAMPIRAN 4 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366978, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 392 / FEB /01.1/ V /2024 17 Mei 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,

**Pemerintahan Kota Medan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Jalan Jenderal Besar A.H Nasution Nomer 32 Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : YANITA KABEAKEN  
NPM : 208320249  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Price, Store Atmosphere dan Facilities Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian pada Konsumen Pasar Petisah di Kota Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Studi Manajemen

  
A.n Kaprodi, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## LAMPIRAN 5 Surat Pernyataan Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR**  
**KOTA MEDAN**  
 Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212  
 pud.pasarkotamedan | pudpasarkotamedan | @pdpasarmedan  
 Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com



Medan, 21 Juni 2024

Nomor : 000.9/2534/PUDPKM/2024  
 Hal : **Izin Selesai Riset**

**Kepada Yth :**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**  
 Di - Medan

Dengan Hormat,

Bersama ini memberitahukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area :

No	N A M A	NPM	JURUSAN
1.	Yanita Kabeaken	208320249	Manajemen

1. Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota Medan dengan Judul ” **Pengaruh Price, Store Atmosphere dan Facilities Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Konsumen Pasar Petisah di Kota Medan** ”.

2. Demikian disampaikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

DIREKSI PERUSAHAAN UMUM DAERAH  
 PASAR KOTA MEDAN



**SILVIA HARIANI, SS, M.Ikom**  
 Ph. Direktur Pengembangan / SDM

**Tembusan :**

1. Kabag Kepegawaian PUD. Pasar Kota Medan.
2. Pertiagal.