

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PADA SIOMAY
BATAGOR BANG TONY DI KECAMATAN LABUHAN DELI**

SKRIPSI

OLEH :

**LILY AULIA AL-RIZKA
188320072**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/22

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PADA SIOMAY
BATAGOR BANG TONY DI KECAMATAN LABUHAN DELI**

SKRIPSI

OLEH :

**LILY AULIA AL-RIZKA
188320072**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/22

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PADA SIOMAY
BATAGOR BANG TONY DI KECAMATAN LABUHAN DELI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**LILY AULIA AL-RIZKA
188320072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi
Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor
Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli

Nama : **LILY AULIA AL-RIZKA**

NPM : 188320072

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/ Juni/2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/22

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli”**. Disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

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 karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 21 Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan,



LILY AULIA AL-RIZKA
NPM : 188320072

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lily Aulia Al-Rizka

NPM : 188320072

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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 : 21 Juni 2022
Yang menyatakan,



LILY AULIA AL-RIZKA
NPM : 188320072

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Helvetia pada tanggal 10 Agustus 2000 dari Ayah Ferialdi dan Ibu Dian Novita Sari. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2018 penulis lulus dari SMA Pertiwi Medan, Sumatera Utara dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif Asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*). Dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi didalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli Produk Siomay Batagor Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli. Data yang diambil yaitu pada bulan Oktober 2021 sebanyak 300 konsumen dan dengan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikan 0,1. Maka, sampel pada penelitian ini sebanyak 75 orang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} adalah $66,254 > F_{tabel}$ 3,124. Nilai koefisien determinasi adalah 63,8 %. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (2) daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (3) atmosfer toko dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Daya Tarik Promosi Dan Minat Beli Ulang Produk

ABSTRACT

The Effect Of Store Atmosphere And Attractiveness Promotional On Product Purchase Interest At Siomay Batagor Bang Tony In Labuhan Deli District

The purpose of this study was to determine how the influence of store atmosphere and promotional attractiveness on product repurchase intention at Siomay Batagor Bang Tony in Labuhan Deli District. This type of research is quantitative associative research, where the variables are measured using a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview). With a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study are consumers who have bought Siomay Batagor Bang Tony products in Labuhan Deli District. The data taken is in October 2021 as many as 300 consumers and using the slovin formula technique with a significant level of 0.1. So, the sample in this study were 75 consumers. The results of this study indicate that the Store Atmosphere and Promotional Attractiveness have a simultaneous positive and significant effect on Product Repurchase Interest with a significance value of $0.000 < 0.05$ and the F_{count} value is $66.254 > F_{table}$ 3.124. The value of the coefficient of determination is 63,8%. The result of this study indicate that : (1) store atmosphere has a positive effect on repurchase interest. (2) promotional attractiveness has a positive effect on repurchase interest. (3) store atmosphere and promotional attractiveness has a positive effect on repurchase interest.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Promotion Attractiveness And Product Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Bang Tony Di Jalan Veteran Pasar IV Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang ”**. Adapun penyusunan Skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M. Mgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen
9. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu, memotivasi, memberi bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
10. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Ibu Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.

14. Bang Tony selaku Owner yang sudah memberikan izin untuk penelitian Skripsi hingga selesai.
15. Ibunda dan Ayahanda selaku kedua OrangTua penulis yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi setiap harinya dalam penyusunan Skripsi ini.
16. Seluruh Saudara Dan Kakak-Adik yang selalu memberikan dorongan positif dan motivasi penuh dalam penyusunan Skripsi ini.
17. Ega Talia selaku kakak senior di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Iniversitas Medan Area.
18. Kepada seluruh Teman-teman Seangkatan 2018 di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
19. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
20. Untuk diri sendiri, terima kasih karena sudah sampai dititik ini, terima kasih sudah memutuskan untuk tidak menyerah selulit apapun proses selama penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Februari 2022



Lily Aulia Al-Rizka
NPM : 188320072

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Atmosfer Toko.....	8
2.1.1. Pengertian Atmosfer Toko.....	8
2.1.2. Elemen Penting Atmosfer Toko	9
2.1.3. Indikator Atmosfer Toko	11
2.2. Daya Tarik Promosi.....	11
2.2.1. Pengertian Daya Tarik Promosi.....	11
2.2.2. Indikator Promosi	13
2.3. Minat Beli Ulang	14
2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang	14
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	15
2.3.3. Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.4. Penelitian Terdahulu.....	16
2.5. Kerangka Konseptual	18
2.6. Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III. METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	20
3.2.1. Tempat Penelitian.....	20
3.2.2. Waktu Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1. Populasi.....	21
3.3.2. Sampel	22
3.4. Definisi Operasional Variabel	23
3.5. Jenis Dan Sumber Data	24
3.5.1. Jenis Data.....	24
3.5.2. Sumber Data	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	24
3.7. Teknik Analisis Data	25
3.7.1. Uji Validitas.....	25
3.7.2. Uji Reliabilitas	26
3.8. Uji Asumsi Klasik	26
3.8.1. Uji normalitas	26
3.8.2. Uji Multikolinieritas	27
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	27
3.9. Uji Statistik.....	28
3.9.1. Analisis Regresi linear berganda	28
3.9.2. Uji Hipotesis	28
3.9.2.1. uji t	28
3.9.2.2. uji F	29
3.10. Koefisien determinasi (R^2)	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Sejarah Singkat Siomay Batagor Bang Tony	30
4.1.1. Visi,Misi dan Tujuan Siomay Batagor Bang Tony.....	31
4.1.1.1. Visi Siomay Batagor Bang Tony	31
4.1.1.2.. Misi Siomay Batagor Bang Tony.....	31
4.1.1.3. Tujuan Siomay Batagor Bang Tony	31
4.2. Logo Perusahaan	32
4.3. Deskriptif Responden Penelitian	32
4.3.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32

4.3.2. Berdasarkan Usia	33
4.3.3. Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.3.4. Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	34
4.4. Teknik Analisis Data	34
4.4.1. Uji Validitas.....	34
4.4.2. Uji Reliabilitas	36
4.5. Uji Asumsi Klasik	37
4.5.1. Uji Normalitas.....	37
4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	39
4.5.3. Uji Heteroskedasitas.....	40
4.6. Uji Statistik.....	41
4.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.6.2. Uji Hipotesis	43
4.6.2.1. uji t	43
4.6.2.2. uji F	44
4.7. Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.8. Pembahasan	46
4.8.1. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Ulang Produk	46
4.8.2. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk ...	47
4.8.3. Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Populasi.....	22
Tabel 3.3 Definisi Operasional	23
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket.....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 4.4 Berapa Kali Berkunjung Responden.....	34
Tabel 4.5 Validitas Variabel Atmosfer Toko.....	35
Tabel 4.6 Validitas Variabel Daya Tarik Promosi.....	35
Tabel 4.7 Validitas Variabel Minat Beli Ulang Produk.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	37
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogrov Smirnov Test.....	38
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel 4.11 Uji Glejser.....	41
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T)	43
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	45
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	46

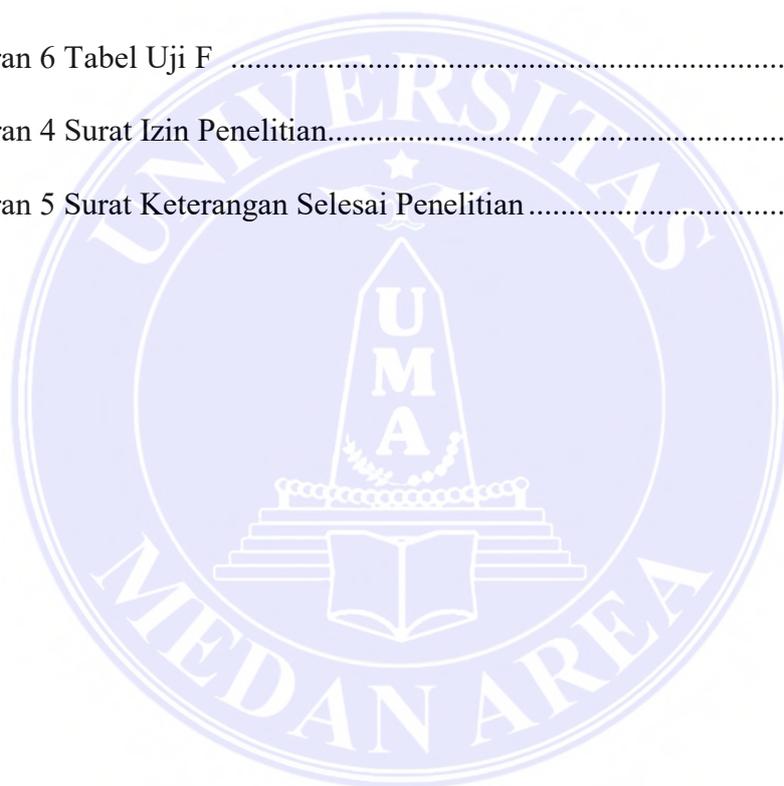
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	32
Gambar 4.2 Uji Normalitas Probablity Plot.....	38
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	39
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskesdasitas.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	54
Lampiran 2 Data Identitas Responden Dan Variabel Penelitian.....	57
Lampiran 3 Output Hasil Penelitian.....	65
Lampiran 4 Tabel Uji T	70
Lampiran 5 Tabel r_{tabel}	71
Lampiran 6 Tabel Uji F	72
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	73
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	74



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan adalah salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok manusia. Manusia tidak dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan mudah, karena manusia membutuhkan makanan sebagai sumber energi yang sangat penting untuk tubuh manusia. Oleh karena itu, banyaknya yang memulai bisnis dalam bidang makanan, seperti membuka warung pinggir jalan, restoran, *cafe*, minimarket dan lain sebagainya. Hal ini dipengaruhi karena produk yang setiap hari dibutuhkan oleh manusia adalah makanan.

Bisnis dalam bidang makanan memiliki kaitan yang sangat erat dengan pelanggan sebagai orang yang mengkonsumsi produk dari jasa layanan pada bisnis yang diciptakan. Hal ini menjadi poin yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis yang dibuat dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang di tawarkan.

Menurut Mandasari dan Soesanto (2011) Minat beli pula merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan serta hasrat konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mensugesti sikap mereka dalam pembelian produk (dalam jurnal Bahar & Sjahrudin, 2017).

Menurut Sundalangi dkk (2014) Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli

produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (dalam jurnal Bahar & Sjahrudin, 2017).

Pada saat ini, banyak perusahaan telah menyadari nilai dari pelanggan dan mencoba untuk menemukan cara dalam meningkatkan minat beli ulang. Karena minat beli ulang tidak datang begitu saja. Diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan minat beli ulang produk adalah dengan membentuk daya tarik promosi yang baik di mata pelanggan. Untuk dapat membangun daya tarik promosi dan minat beli ulang, perusahaan dapat mengembangkan atmosfer toko. Menurut Mowen dan Minor atmosfer toko juga merupakan lingkungan dalam serta luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, rona, aroma, musik, tata letak yg didesain untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Utami (2010:279), atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, rona, musik, dan wangi-wangian buat merancang respon emosional dan perseptual pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dapat ditarik kesimpulan atmosfer toko merupakan langkah buat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, aroma, rona, bentuk, bunyi dan membangun suasana yang mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Grewal et al.(2003) Atmosfer toko merupakan faktor penting pada pembentukan citra toko serta melibatkan atribut toko yang konkret serta tidak

berwujud. Penelitian empiris yang ada menunjukkan bahwa persepsi atmosfer toko sangat berkorelasi dengan niat pelanggan buat mensugesti toko tersebut (dalam jurnal Kartika Yudha & Suprapti, 2018).

Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, atmosfer toko berguna untuk membangun daya tarik promosi dan menarik minat pelanggan.

Dewasa ini, banyak tempat makan di Medan yang memiliki ciri khas tersendiri, agar dapat menarik banyak pelanggan contohnya dalam bentuk suasana dan lingkungan yang ada tempat makanan tersebut. Hal ini dibuktikan banyaknya orang yang datang ke tempat makan tersebut.

Salah satunya bisnis dibidang kuliner yaitu siomay dan batagor. Siomay dan batagor merupakan jajanan yang identik dengan Kota Bandung (Graminda | Editor: Ria, 2021). Seiringnya berjalannya waktu sekarang siomay dan batagor tidak hanya di jumpai di kota Bandung saja. Tetapi sekarang siomay dan batagor banyak dijumpai dikota-kota besar contohnya kota Medan. Sering penulis lihat pada sudut kota Medan banyak pedagang yang menjual makanan enak tersebut. Salah satunya yang pernah penulis lihat adalah Siomay Batagor Bang Tony.

Warung Siomay Batagor Bang Tony yang terletak di Jalan Veteran Pasar IV Labuhan Deli, Deli Serdang. Penulis melihat pada saat pra-penelitian warung tersebut cukup ramai dikunjungi pelanggan walaupun warung tersebut terlihat biasa saja dalam artian atmosfer toko atau suasana yang ada pada warung tersebut

kurang menarik yang dimana pada bagian depan warung hanya terdapat papan nama, logo, gerobak saja dan pada bagian dalam warung hanya terdapat kursi, meja serta minim pencahayaan juga, tidak seperti warung atau toko lainnya yang didalamnya terdapat atmosfer toko yang sangat baik, tertata serta terdapat spot untuk foto, alunan musik, dan tempat untuk bersantai. Dan satu hal lagi menurut informasi yang didapat penulis dari pemilik warung pada saat pra-penelitian, pada awal pembukaan warung tersebut tidak terlalu memanfaatkan daya tarik promosi dengan baik, promosi yang digunakan hanya jenis promosi dengan cara dari orang ke orang (*word of mouth*) dan juga promosi via *whatsapp group* teman-teman saja. Namun karena itu, warung siomay batagor bang tony masih cukup ramai dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya walaupun kedua hal yang dijelaskan diatas seperti atmosfer toko dan daya tarik promosinya masih kurang baik diterapkan pada toko atau warung tersebut.

Untuk itu fenomena perusahaan yang terjadi di warung siomay batagor bang tony adalah apakah atmosfer toko dan daya tarik promosi tersebut berpengaruh bagi minat beli ulang produk atau kedua hal tersebut tidak begitu berpengaruh untuk minat beli ulang produk karena, sering penulis lihat atau kunjungi juga bukan hanya diwarung ini saja atmosfer toko dan daya tarik promosi yang kurang dimanfaatkan tetapi di warung lain yang sejenis juga bisa dibilang atmosfer toko, daya tarik promosinya kurang dimanfaatkan dan juga warung itu terletak pada jalan-jalan sempit yang hanya mengandalkan kelezatn masakan atau produk yang ada pada warung itu, tetapi warung itu tetap dikunjungi, dicari dan para pelanggan tetap kembali membeli ulang produk yang ada diwarung itu.

Jadi berdasarkan latar belakang diatas,apakah dengan tidak memiliki atmosfer toko yang baik contoh adanya musik, pencahayaan, wangi-wangian, musik, tata letak yang baik dan yang lain-lainkan mempengaruhi minat beli ulang produk tersebut. Dan apakah daya tarik promosi yang tidak terlalu dimanfaatkan dengan baik untuk menyampaikan keunggulan produk tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang produk tersebut.

Oleh karena itu, maka diperlukan penelitian apakah ada hubungan sebab, akibat atau pengaruh atmosfer toko dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang produk pada saat ini. Maka daripada itu dari uraian diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Bang Tony Di Jalan Veteran Pasar IV Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten. Deli Serdang ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk ?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk?
3. Apakah atmosfer toko dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap minat beli ulang produk.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang produk.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Manajemen khususnya pada variabel penelitian ini yaitu atmosfer toko dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang produk.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian terkait dengan atmosfer toko dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang produk.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini variabel yang ada diatas dapat diterapkan pada perusahaan dan dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk ulang produk.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Atmosfer Toko

2.1.1. Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Atmosfer toko berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Menurut Utami (2010:279) atmosfer toko merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, rona, musik, dan wangi-

wangian buat merancang respon emosional dan perseptual pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. dapat ditarik kesimpulan atmosfer toko merupakan langkah buat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, aroma, rona, bentuk, bunyi dan membangun suasana yang mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut levy dan weitz (2012:490), “atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan atmosfer toko adalah suasana toko atau lingkungan toko yang dapat merangsang panca indera pelanggan dan mempengaruhi emosional untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk.

2.1.2. Elemen Penting Atmosfer Toko

Atmosfer toko terbagi atas 4 elemen penting yang akan mempengaruhi suasana toko yang diinginkan,yaitu:

1. Exterior

Bagian depan toko adalah total eksterior fisik dari toko itu sendiri. Yang meliputi: papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi material. Dengan tampilan depan toko retailer dapat menampilkan diskon dan tampilan lainnya.

2. *General Interior*

Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan keindahannya. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan *wallpaper/cat* yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko. Suhu udara di dalam toko juga dapat mempengaruhi konsumen.

3. *Store Layout*

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout, yaitu: *allocation of floor space for selling* berupa ruangan karyawan dan ruangan pelanggan. Selain itu perlu memperhatikan *traffic flow* (arus lalu lintas). *Store Layout* adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko se-efektif mungkin. Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu: pola lurus (*grid layout*), pola memutar (*loop/racetrack layout*), pola berlawanan arah (*spine layout*) dan pola arus bebas (*free-flow layout*).

4. *Interior Displays*

Jenis-jenis *Interior Displays* adalah sebagai berikut:

- a. *Assortment Display*: bentuk interior *displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda (kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.

- b. *Theme-Setting Display*: bentuk interior *displays* yang menggunakan tema-tema tertentu dengan maksud membangun suasana atau nuansa
- c. *Ensemble Display*: bentuk *displays* digunakan untuk satu pasang produk yang merupakan *gabungan* dari berbagai macam
- d. *Rack Display*: bentuk *displays* berupa tempat gantungan produk yang
- e. *Cut Case*: merupakan *interior displays* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Umumnya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

2.1.3. Indikator Atmosfer Toko

Menurut Levy dan Weitz (2013:37) indikator dari atmosfer toko sebagai berikut:

1. Pencahayaan
2. Tata Letak Barang-Barang
3. Desain Dan Warna toko
4. Suhu ruangan
5. Kebersihan

2.2. Daya Tarik Promosi

2.2.1. Pengertian Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu promosi juga dapat didefinisikan sebagai segala usaha dari produsen untuk menciptakan saluran informasi dan usaha untuk mempengaruhi agar produsen

dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan, promosi juga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan atau ide dari seseorang.

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2009:120) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar membeli produk tersebut.

Daya Tarik Promosi Menurut Fandy Tjiptono (2015:397) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan".

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2.2.2. Indikator Promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan dasar teori dari Indriyo Gitosudarmo (2009:122) yang meliputi atau terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

1. *Advertensi.*

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi dan dalam bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang di pasarkannya sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. *Personal selling.*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan komunikasi dengan konsumen secara lebih tepat.

4. Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara melakukan iklan di surat kabar, berita di radio atau televisi.

5. *Word of Mouth.*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

2.3. Minat Beli Ulang

2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Minat beli ulang ditempuh dengan cara menciptakan dan mengelola korelasi dengan pelanggan melalui penawaran dengan terus memberikan nilai dan menaikkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, untuk menaikkan minat beli ulang pelanggan, perusahaan wajib serius tidak hanya pada pembelian berulang-ulang melalui berbagai aktivitas promosi, tetapi cobalah untuk memancing komitmen serta perilaku pelanggan terhadap perusahaan mereka.

Menurut Ferdinant (2006:157) minat beli ulang adalah pernyataan mental dari diri pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut assael (2004:1) minat beli ulang merupakan pelanggan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk diiringin dengan adanya pengaruh dari orang ataupun apabila seorang pelanggan merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bawah minat beli ulang adalah suatu proses atau rencana yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebelum akan melakukan keputusan pembelian produk.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al., Awi dkk (dalam jurnal Putri, 2016:164) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

2.3.3. Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat dilihat dari beberapa indikator menurut Ferdinant (2000:129) diantaranya,

1. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika sesuatu dengan produk preferensinya.
2. Minat referensial adalah minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif pada minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif untuk produk tersebut.
4. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yudha dan Suprapti (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta).	Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa atmosfer toko Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Begitu pula daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan.
2.	Saputra dan Sukardi (2018)	Analisis Pengaruh Variabel <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi.	Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) terhadap Minat Beli ulang konsumen pada Kopi Merapi Yogyakarta adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.
3.	Yurmaini dan Anshari (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Brand Endorse</i> Terhadap Minat Beli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Medan).	Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Hasil dari analisis regresi berganda didapat hal ketika variable <i>store atmosphere</i> dan <i>brand endorse</i> dinaikkan maka akan meningkatkan minat beli kartu paket Telkomsel. 2) Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>store atmosphere</i> (X1), dan <i>brand endorse</i> (X2) terhadap minat beli (Y). 3) Secara keseluruhan (simultan) didapat pengaruh dari variabel <i>store atmosphere</i> (X1), dan <i>brand endorse</i> (X2) terhadap minat beli (Y). 4) Hasil determinasi diperoleh secara bersama-sama <i>store atmosphere</i> dan <i>brand endorse</i> terhadap minat beli kartu paket Telkomsel pada Mahasiswa

No.	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif.
4.	Rezky (2020)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar.	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price</i> terhadap minat beli pengunjung pada Kedai Abu Idhma Jalan Talasalapang Makassar. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar. Hal ini berarti bahwa dengan adanya <i>store atmosphere</i> yang menarik pada Kedai Abu Idham dapat menimbulkan minat beli pengunjung. 2. Variabel <i>price</i> (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kesesuaian harga (<i>price</i>) pada Kedai Abu Idham dapat menimbulkan minat beli pengunjung
5.	Rizki dan Wardhana (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung.	store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

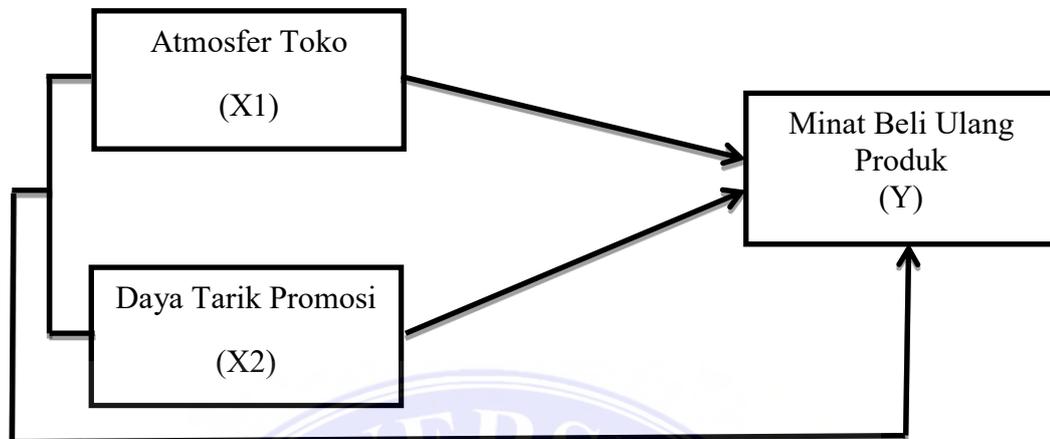
Sumber : jurnal ilmiah (2016, 2018, 2019, 2020)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2017:31) merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Di dalam kerangka konseptual ini yang dimana penulis membuat suatu gambaran mengenai

pengaruh Atmosfer toko, Daya tarik promosi terhadap minat beli ulang produk.

Maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Siomay Batagor Bang Tony.

H2: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Siomay Batagor Bang Tony.

H3: Atmosfer toko dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Siomay Batagor Bang Tony.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yang merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan dependen yaitu variabel yang dipengaruhi menurut Sugiyono (dalam jurnal Gitleman, 2014:33). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X1) Atmosfer Toko, variabel (X2) Daya Tarik Promosi terhadap (Y) Minat Beli Ulang Produk pada siomay batagor bang tony.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Siomay Batagor Bang Tony yang berlokasi di Jalan Veteran Pasar IV Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang. Alasan memilih penelitian ini dikarenakan terdapatnya banyaknya masyarakat dari remaja hingga dewasa membeli makanan ringan tersebut.

3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincinan waktu penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021/2022									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Pengajuan Judul	■									
2.	Penyusunan Proposal		■	■							
3.	Seminar Proposal				■						
4.	Pengumpulan Data					■	■				
5.	Analisis Data							■	■		
6.	Seminar Hasil								■	■	
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau									■	■
8.	Meja Hijau										■

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah objek, keseluruhan anggota sekelompok orang, organisasi, atau kumpulan yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk siomay batagor bang toni yang berlokasi di Jalan Veteran Pasar IV Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang. Data yang diambil pada bulan Oktober tahun 2021 yang berjumlah 300 konsumen yang diambil selama 1 bulan.

Tabel 3.2
Populasi

Hari	Jumlah orang						
Minggu 1		Minggu 2		Minggu 3		Minggu 4	
Senin	10	Senin	10	Senin	10	Senin	10
Selasa	5	Selasa	10	Selasa	5	Selasa	8
Rabu	10	Rabu	5	Rabu	10	Rabu	10
Kamis	10	Kamis	10	Kamis	10	Kamis	10
Jumat	5	Jumat	10	Jumat	10	Jumat	5
Sabtu	15	Sabtu	20	Sabtu	17	Sabtu	20
Minggu	20	Minggu	20	Minggu	10	Minggu	10
Jumlah Responden	75	Jumlah Responden	80	Jumlah Responden	72	Jumlah Responden	73

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel *nonprobabilitas* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Penggunaan sampel penelitian tersebut dapat ditemukan jumlah dengan cara menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = taraf kesalahan (10%)

Maka jumlah sampel diperoleh

$$n = 300 / (1 + 300(0,1)^2)$$

$$n = 300 / 1 + 3$$

$$n = 75 \text{ responden}$$

3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Atmosfer Toko (X1)	<i>Store Atmosphere</i> adalah kombinasi dari karakteristik fisik, arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, alunan musik, aroma, secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen (Levy dan Weitz, 2012:490)	1. Pencahayaan 2. Tata Letak Barang-Barang 3. Desain Dan Warna Ruangan 4. Suhu Ruangan 5. Kebersihan	<i>Likert</i>
Daya Tarik Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan agar konsumen membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2009:120)	1. Advertensi 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. <i>Personal selling</i> 4. Publisitas (<i>publication</i>) 5. <i>word of mouth</i>	<i>Likert</i>
Minat Beli Ulang produk (Y)	Minat beli ulang adalah pernyataan mental dari diri pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek	1) Minat preferensial. 2) Minat referensial. 3) Minat eksploratif. 4) Minat transaksional.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	tertentu (Ferdinant, 2006:157)		

Sumber : Landasan Teori

3.5. Jenis Dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut sugiyono (2016:69) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan data yang dapat diperoleh dari lokasi penelitian melalui pengamatan dan wawancara serta jurnal dan literature lainnya. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kuisioner yang sudah dipersiapkan dan akan diberikan kepada setiap konsumen atau pelanggan secara langsung di Siomay Batagor Bang Tony di Jalan Veteran Pasar IV Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang.

3.5.2. Sumber Data

Menurut Lungan (2006:9) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari narasumber. Penelitian ini diperoleh melalui obsevasi, wawancara dan pembagian kuisioner yang sudah dipersiapkan kepada konsumen Siomay Batagor bang Toni di Jl.Veteran Pasar IV Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain seperti Buku, jurnal, internet, dan dari penelitian sebelumnya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data yang berupa pertanyaan pilihan berganda yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada setiap

konsumen. Yang dimana konsumen akan memilih salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan. Jenis kuisisioner tersebut adalah kuisisioner tertutup, yang dimana konsumen hanya menceklis salah satu jawaban saja yang ada pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Tabel 3.4
Bobot Nilai Angket

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5
Setuju /Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Setuju/ Tidak Baik	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrument penelitian agar instrument tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Untuk mengetahui suatu kuisisioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Sains*).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013) instrument yang dapat dikatakan reliable saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Teknik untuk menguji realibilitas ini yaitu dengan metode *cronbach's alpha*. Pengukuran skala *cronbach's alpha* berdasarkan 0 sampai 1. Dapat dikelompokan menjadi 5 kelas rentang yang sama, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti realiable.
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian yang diteksi memlalui analisa grafik dan stastistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang dimiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik normality probability plot, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIP) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.9. Uji Statistik

3.9.1. Analisis Regresi linear berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Atmosfer Toko (X_1) dan Daya Tarik Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan menggunakan *program SPSS for window*. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umumnya digunakan pada penelitian yaitu :

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

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X_1 : Atmosfer Toko

X_2 : Daya Tarik Promosi

e : Standart Error

3.9.2. Uji Hipotesis

3.9.2.1. Uji t (parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang dimana nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha =$

0.05). Jika membandingkan nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} , maka dari itu variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel berikut.

3.9.2.2. Uji F (simultan)

Uji f , dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,01$).

3.10. Koefisien determinasi (R^2)

Pengukuran ini bertujuan mengukur seberapa jauhnya kemampuan variabel bebas yaitu atmosfer toko, daya tarik promosi dalam menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen semakin dekat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Di Siomay Batagor Bang Tony Kec. Labuhan Deli. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Atmosfer Toko terhadap Minat Beli Ulang Produk pada Siomay Batagor Bang tony Kecamatan Labuhan deli (nilai t_{hitung} variabel atmosfer toko 2,926 dan t_{tabel} 1,666 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk pada Siomay Batagor Bang Tony di Kec. Labuhan deli (nilai t_{hitung} variabel daya tarik promosi 3,693 dan t_{tabel} 1,666 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk pada Siomay Batagor Bang Tony di Kec. Labuhan deli ($F_{hitung} > F_{tabel}$ $66,254 > 3,124$ atau sign. $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$)).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahsan ,dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Disarankan bagi pihak produsen Siomay Batagor Bang Tony dapat mengembangkan strategi pemasaran dalam penjualan yang tidak hanya menyediakan media sosial salah satu saja namun media sosial lainnya agar diketahui banyak masyarakat dan konsumen makin meningkat.
2. Diharapkan untuk kedepannya pihak Siomay Batagor Bang Tony dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dijual agar minat beli ulang produk konsumen tidak berkurang dan penjualan meningkat. Serta tetap menjalin hubungan yang baik dan ramah dalam menghadapi konsumen.
3. Bagi pihak peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang produk dan menghasilkan informasi yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H.2004. *Consumers Behavior And Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinnati,OH.
- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Aletheia rabbani. (2021). *pengertian minat beli,aspek,faktor,indikator dan tahapan*. Sosial79. <https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-minat-beli-aspek-faktor.html?m=1>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset AkuntansiDanManajemen*,7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen:Pedoman Penelitian Untuk Penulisan, *Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitleman, L. (2014). Kualitas Layanan (reliability, access, communication, credibility dan security) terhadap (Y) loyalitas nasabah mahasiswa UMY. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2, 33–42.
- Graminda | Editor: Ria. (2021). *Apa Bedanya? Siomay Vs Batagor*. Resepkoki.Id. <https://resepkoki.id/apa-bedanya-siomay-vs-batagor/>
- Harga, P., Dan, P., & Produk, K. (2019). *RINGAN SNACK LUMPIA ROLL DI KOMPLEK MEGA REGENCY - SERANG BARU Disusun Oleh : SITI ROJANAH UNIVERSITAS PELITA BANGSA SURAT PERNYATAAN*.
- Indriyo Gitosudarmo. (2009). Pengertian Promosi, Buku Manajemen Pemasaran Halaman 122.
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 7, 1803.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

Levy & Weitz. (2013). *Retail Manajemen*, 9th Edition. United States Of America: Mcgraw-Hill Internasional.

Oleh: Rita, SE., M. S. (Faculty M. of I. M. (2017). *Store Atmosphere*. GLOBAL BUSINESS MARKETING. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/28/store-atmosphere/>

putra budi & lidya lestari. (2017). *pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt. metro abadi sempurna semesta pekanbaru*. 85–96.

Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138#:~:text=Hasil dari penelitian ini adalah,%2C harga%2C dan lingkungan fisik.>

Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1584>

Setyobudi, A., & Farida, S. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya*. XII(2), 29–36.

Sugiyono. (2017). Kerangka Konsep Kerangka konsep menurut (Sugiyono , 2017). *Manajemen Bisnis*, 31–34.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Syarizal Helmi, Situmorang. (2019). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi Keempat, Cetakan Kedua. USU Press.



LAMPIRAN 1
KUISIONER
PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PADA SIOMAY
BATAGOR BANG TONY DI JL.VETERAN PASAR IV
KEC. LABUHAN DELI, KAB. DELI SERDANG

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

B. DATA RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur : 15-25 26-35 36-45 >46Thn

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Wiraswasta Pegawai Swasta
 Lain-lain

Sudah berapa kali berkunjung ke Siomay Batagor Bang Tony Di

Jl.Veteran Pasar IV Labuhan Deli, Deli Serdang:

2 kali

3-5 kali

>5 kali

C. DAFTAR PERNYATAAN

1.VARIABEL BEBAS ATMOSFER TOKO (XI)

NO.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pencahayaan pada Siomay Batagor Bang Tony membuat rasa nyaman.					
2.	Tata letak dan barang-barang pada Siomay Batagor Bang Tony sudah tepat dan terlihat rapi.					
3.	Desain dan warna pada Siomay Batagor Bang Tony cukup menarik sehingga membuat pelanggan nyaman.					
4.	Suhu ruangan pada Siomay Batagor Bang Tony sangat sesuai sehingga memberikan suasana nyaman.					
5.	Kebersihan pada lokasi usaha Siomay Batagor Bang Tony sangat bersih.					

2.VARIABLE DAYA TARIK PROMOSI (X2)

NO.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah ada Advertensi (Pemajangan alat poster) pada Siomay Batagor Bang Tony.					
2.	Apakah Siomay Batagor Bang Tony memberikan promosi terhadap pelanggannya					
3.	Apakah penjual melakukan Personal selling (hubungan interaksi yang positif) terhadap pelanggannya					
4.	Apakah Promosi yang dilakukan di Siomay Batagor Bang Tony sangat informatif, aktual, dan jelas.					
5.	Apakah promosi dilakukan dari perantara orang keorang (<i>word of mouth</i>) secara tertulis atau pun lisan dari media elektronik seperti whatsapp atau <i>sosmed</i> lainnya					

3.VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

NO.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lebih suka memilih siomay batagor bang tony dibanding usaha makanan sejenisnya.					
2.	Tidak ragu merekomendasikan siomay bang tony kepada teman dan keluarga.					

3.	Akan mencari informasi positif lebih banyak tentang produk Siomay Batagor Bang Tony.					
4.	Berminat membeli ulang Siomay Batagor Bang Tony.					

LAMPIRAN 2 DATA IDENTITAS RESPONDEN DAN VARIABEL

PENELITIAN

• DATA IDENTITAS RESPONDEN

JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	BERAPA KALI KUNJUNGAN
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
LAKI-LAKI	26-35 TAHUN	YANG LAIN	>5 KALI
LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	2 KALI
LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	YANG LAIN	>5 KALI
LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	WIRASWASTA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	36-45 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	YANG LAIN	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI

PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	LAINNYA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	WIRASWASTA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
LAKI-LAKI	>46 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	26-35 TAHUN	LAINNYA	>5 KALI
LAKI-LAKI	>46 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	3-5 KALI
LAKI-LAKI	26-35 TAHUN	LAINNYA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	WIRASWASTA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI

PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	2 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3-5 KALI
LAKI-LAKI	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	>5 KALI
PEREMPUAN	15-25 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	>5 KALI

• **VARIABEL PENELITIAN**

ATMOSFER TOKO (X1)					TOTAL XI
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	21

4	5	4	4	3	20
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	5	23
3	4	4	3	3	17
3	4	4	4	5	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21
3	3	3	2	4	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	3	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25

DAYA TARIK PROMOSI (X2)					TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
3	3	4	4	5	19
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	4	19
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	3	21
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	2	4	5	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25

3	4	3	4	4	18
4	3	5	4	4	20
4	5	5	5	3	22
3	3	4	5	3	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	2	2	4	2	14
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	2	4	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25

MINAT BELI ULANG PRODUK (Y)				TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	4	4	17
5	5	5	1	16
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	5	17

4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	1	14
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
1	5	5	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	1	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
2	3	1	4	10
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3 OUTPUT HASIL PENELITIAN

• UJI VALIDITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.85	4.775	.719	.843
X1.2	17.84	4.812	.703	.846
X1.3	17.88	4.864	.716	.844
X1.4	17.93	4.523	.745	.836
X1.5	17.83	5.145	.627	.864

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.67	6.306	.743	.873
X2.2	17.77	5.610	.785	.866
X2.3	17.59	6.111	.773	.867
X2.4	17.57	7.167	.681	.890
X2.5	17.67	5.982	.774	.866

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	13.48	3.821	.574	.770
Y.2	13.24	4.212	.763	.703
Y.3	13.36	3.585	.776	.666
Y.4	13.32	4.085	.432	.849

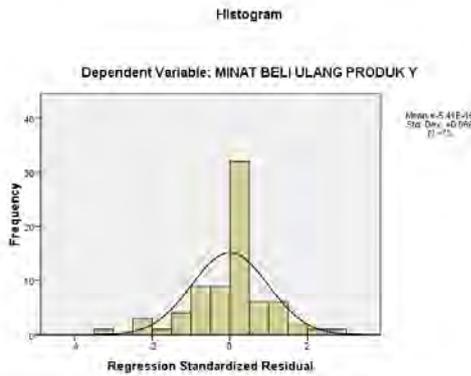
• **UJI REALIBILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

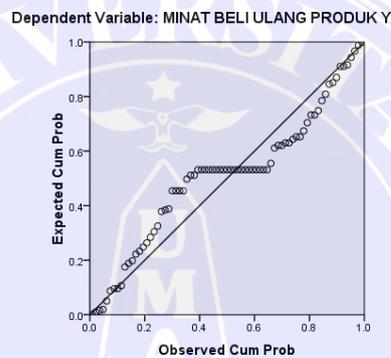
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

• **UJI NORMALITAS**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



• **UJI MULTIKOLINERITAS**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.371	1.491		.920	.361		
	ATMOSFER TOKO	.351	.120	.371	2.926	.005	.304	3.293
	DAYA TARIK PROMOSI	.389	.105	.469	3.693	.000	.304	3.293

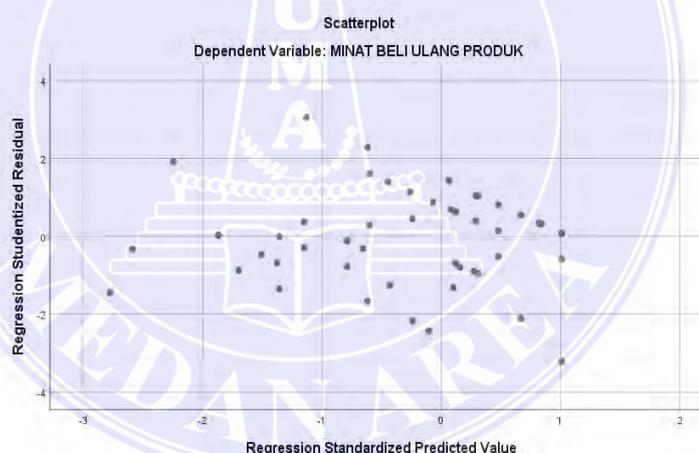
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG PRODUK

- **ANALISIS LINEAR BERGANDA**

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.371	1.491		.920	.361
	ATMOSFER TOKO	.351	.120	.371	2.926	.005
	DAYA TARIK PROMOSI	.389	.105	.469	3.693	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG PRODUK

- **UJI HETEROSKEDASTISITAS**



- **UJI PARSIAL T**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.371	1.491		.920	.361
	ATMOSFER TOKO	.351	.120	.371	2.926	.005
	DAYA TARIK PROMOSI	.389	.105	.469	3.693	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG PRODUK

- **UJI SIMULTAN F**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.600	2	156.800	66.254	.000 ^b
	Residual	170.400	72	2.367		
	Total	484.000	74			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG PRODUK

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PROMOSI , ATMOSFER TOKO

- **KOEFISIEN DETERMINASI (R²)**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.638	1.538

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PROMOSI , ATMOSFER TOKO

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG PRODUK

LAMPIRAN 4 TABEL UJI T 1-186

Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973

LAMPIRAN 5 TABEL r_{tabel} 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 6 TABEL UJI F 67-80

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056

LAMPIRAN 7 SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kelam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366778, 7366168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366798
Kampus II : Jl. Sei Serayo No. 78A/Jl. Setia Rudi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : info@umeda.ac.id www.umeda.ac.id id.wikiversity.org/wiki/Universitas_Medan_Area email.fakultar.ekonomi@umeda.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/ XII/2021 20 Desember 2021
Lamp
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Siomay Batagor Bang Tony Di Kecamatan Labuhan Deli

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a	: LILY AULIA AL-RIZKA
N P M	: 188320072
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada Siomay Batagor Tony Di Kecamatan Labuhan Deli

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Desy Astia Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

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

LAMPIRAN 8 SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN