

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO),
NILAI PELANGGAN, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
NIAT MEREKOMENDASIKAN DENGAN PEMBELIAN
ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK MAISON FÉERIE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

MOCHAMMAD HISYAM WAFIUDIN

NIM: G03219023



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Mochammad Hisyam Wafudin, G03219023, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 19 Desember 2023



Mochammad Hisyam Wafudin

NIM G03219023

Surabaya, 12 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

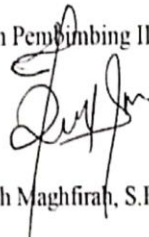
Dosen Pembimbing I



Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

Dosen Pembimbing II



Rahma Ulfah Magfirah, S.E.M.M.

NIP. 198612132019032009

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO), NILAI PELANGGAN, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP NIAT MEREKOMENDASIKAN DENGAN PEMBELIAN ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MAISON FÉERIE DI SURABAYA

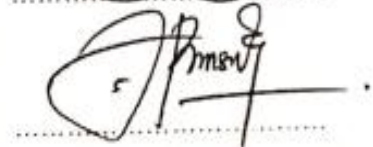
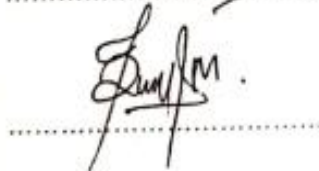
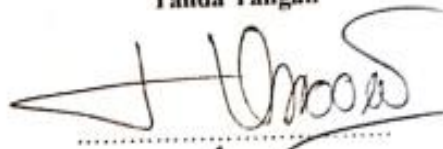
Oleh
MOCHAMMAD HISYAM WAFIUDIN
NIM: G03219023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 04 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfirah, S.E.M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 2)
3. Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 3)
4. SITI KALIMAH, M.SY
NIP 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 19 Desember 2023

Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochammad Hisyam Wafiudin
NIM : G03219023
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : hisyampp@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul : Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko), Nilai Pelanggan, dan Desain Produk Terhadap Niat Merekomendasikan dengan Pembelian Ulang sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maison Feerie di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Mochammad Hisyam Wafiudin)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko), Nilai Pelanggan, dan Desain Produk Terhadap Niat Merekomendasikan dengan Pembelian Ulang sebagai Variabel Intervening pada Produk Maison Féerie di Surabaya**” dalam penelitian ini metodenya yaitu kuantitatif, tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung suasana toko, nilai pelanggan, dan desain produk terhadap niat merekomendasikan, kemudian pengaruh tidak langsung suasana toko, nilai pelanggan, dan desain produk terhadap niat merekomendasikan yang dimediasi oleh pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan cara mengumpulkan data kuesioner yang berskala likert 1 – 4 dan dibagikan terhadap responden. Penelitian ini menggunakan simple random sampling yang berkuantitas sebanyak 200 orang responden. Teknik analisis datanya menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan software SmartPLS 3. Terdiri dari 3 macam uji yaitu outer model, inner model dan juga uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap pembelian ulang, nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat merekomendasikan, nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat merekomendasikan, desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat merekomendasikan, pembelian ulang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, suasana toko berpengaruh terhadap niat merekomendasikan yang dimediasi oleh pembelian ulang, nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat merekomendasikan yang dimediasi oleh pembelian ulang, desain produk berpengaruh terhadap niat merekomendasikan yang dimediasi oleh pembelian ulang.

Saran pada penelitian yaitu bagi Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan mencari atau memperluas komponen *search* untuk membuat sebuah nilai pelanggan, suasana toko dan juga desain produk menjadi lebih baik karena masih terdapat hal negatif pada variabel tersebut. Dan juga bagi peneliti lain diharapkan mengkombinasikan variabel atau menambah variabel lain agar lebih unik dan juga untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik di masa depan.

Kata kunci: suasana toko, nilai pelanggan, desain produk, niat merekomendasikan, pembelian ulang

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Store Atmosphere, Customer Value, and Product Design on Intention to Recommend with Repeat Purchase as an Intervening Variable on Maison Féerie Products in Surabaya" in this research method is quantitative, the aim is to determine the direct influence of store atmosphere, value customers, and product design on intention to recommend, then the indirect influence of store atmosphere, customer value, and product design on intention to recommend which is mediated by repeat purchases.

The research method used is a quantitative research method with a survey method by collecting questionnaire data on a Likert scale of 1 - 4 and distributing it to respondents. This research used simple random sampling with a quantity of 200 respondents. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 3 software. Consists of 3 types of tests, namely outer model, inner model and also hypothesis testing.

The results of the research show that store atmosphere has a significant and positive influence on repeat purchases, customer value has a positive and significant influence on repeat purchases, product design has a positive and significant influence on repeat purchases, store atmosphere has no significant influence on intention to recommend, value customer does not have a significant effect on intention to recommend, product design has a significant effect on intention to recommend, repurchase has a positive and significant effect on intention to recommend, store atmosphere has an effect on intention to recommend which is mediated by repurchase, customer value has an effect on intention to recommend which is mediated by repeat purchase, product design influences the intention to recommend which is mediated by repeat purchase.

The suggestion in the research is that the Company is expected to improve and search or expand the search component to make a customer value, store atmosphere and also product design better because there are still negative things in these variables. And also for other researchers are expected to combine variables or add other variables to make it more unique and also to produce better research in the future.

Keywords: store atmosphere, customer value, product design, intention to recommend, repeat purchase

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
THESIS ORIGINALITY STATEMENT	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat teoritis	12
1.4.1 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Suasana Toko (store atmosphere)	14
2.1.2 Nilai Pelanggan	14
2.1.3 Desain Produk	15

2.1.4 Niat Merekomendasikan	16
2.1.5 Pembelian Ulang.....	16
2.2 Kajian Pustaka	17
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Variabel Penelitian	29
3.5 Definisi Operasional.....	29
3.6 Jenis dan Sumber Data	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1 Kuesioner	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Parsial Least Square (PLS).....	35
3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	35
3.8.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	38
3.8.4 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1 Deskripsi Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan Maison Feerie	41
4.1.2 Visi dan Misi Maison Feerie.....	42
4.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Hasil Tabulasi Responden	44

4.3.1 Hasil Tabulasi Variabel Suasana Toko (X1)	44
4.3.2 Hasil Tabulasi Variabel Nilai Pelanggan (X2)	45
4.3.3 Hasil Tabulasi Variabel Desain Produk (X3)	46
4.3.4 Hasil Tabulasi Variabel Pembelian Ulang (M).....	47
4.3.5 Hasil Tabulasi Variabel Niat Merekomendasikan (Y)	48
4.4 Hasil Analisis Data	48
4.4.1 Outer Model.....	49
4.4.2 Inner Model.....	56
4.4.3 Uji Hipotesis	58
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Ulang	65
4.5.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat Merekomendasikan	67
4.5.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang	70
4.5.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Merekomendasikan	71
4.5.5 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Ulang	74
4.5.6 Pengaruh Desain Produk Terhadap Niat Merekomendasikan	76
4.5.7 Pengaruh Pembelian Ulang Terhadap Niat Merekomendasikan	78
4.5.8 Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat merekomendasikan yang Dimediasi oleh Pembelian Ulang	79
4.5.9 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat merekomendasikan yang Dimediasi oleh Pembelian Ulang	81
4.5.10 Pengaruh Desain Produk terhadap Niat merekomendasikan yang Dimediasi oleh Pembelian Ulang	83
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Roti Di China.....	1
Gambar 1. 2 Foto Lokasi Bakery Maison Féerie	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4. 1 Lokasi Maison Feerie	41
Gambar 4. 2 Logo Maison Feerie	42
Gambar 4. 3 Model Struktural.....	50
Gambar 4. 4 Hasil Setelah Perhitungan Model Struktural	51
Gambar 4. 5 Hasil Uji BootStraping.....	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

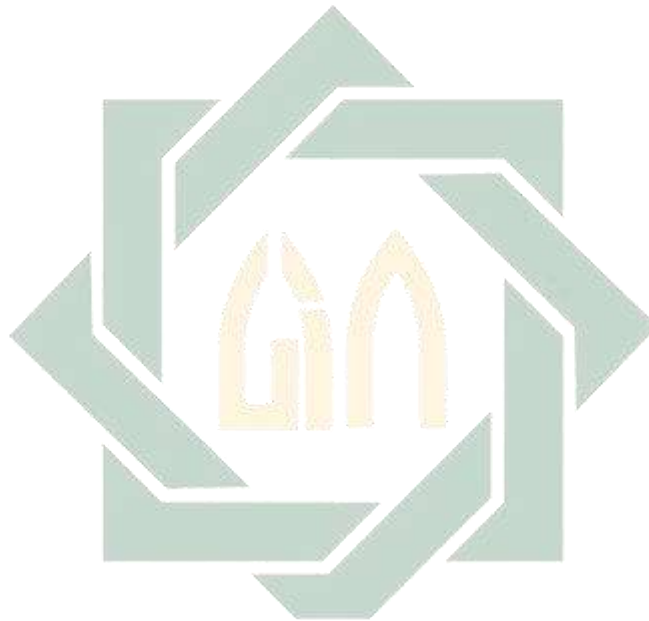
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Roti Di Beberapa Kota Jawa Timur	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 2 Jumlah Skor Kuesioner	33
Tabel 4. 1 Kriteria Responden	43
Tabel 4. 2 Hasil Tabulasi Variabel Suasana Toko (X1).....	44
Tabel 4. 3 Hasil tabulasi Nilai Pelanggan (X2).....	45
Tabel 4. 4 Hasil Tabulasi Desain Produk (X3).....	46
Tabel 4. 5 Hasil Tabulasi Pembelian Ulang (M).....	47
Tabel 4. 6 Hasil Tabulasi Niat Merekomendasikan (Y).....	48
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading	52
Tabel 4. 8 Nilai AVE	53
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4. 11 R Square dan Q Square	57
Tabel 4. 12 Path Coefficient Bootstraping (Direct Effect)	59
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effect.....	63

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Peneliti	91
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian	98
Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 5 : Output Hasil Uji SmartPLS	114



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). “I am Delighted!”: The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116013>
- Halidi, R. (2021). *Penjualan Roti Indonesia Jadi yang Tertinggi di Asia Tenggara, Capai Rp2.6 Triliun!* Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/03/172612/penjualan-roti-indonesia-jadi-yang-tertinggi-di-asia-tenggara-capai-rp26-triliun>
- Halsted, D. (2002). Negative Word of Mouth Substitute for or Supplement to Consumer Complaints. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12(1), 1–12.
- Indonesia, F. (2022). *Road-to-Jakarta-Maison-Feerie-Bite-More-Be-Free*. Fullstopindonesia.Com. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/318/Road-to-Jakarta-Maison-Feerie-Bite-More-Be-Free>
- Kompasiana. (2021). *maison-feerie-toko-roti-kekinian-yang-patut-dicoba @ www.infocorner.id*. <https://www.infocorner.id/2021/06/maison-feerie-toko-roti-kekinian-yang-patut-dicoba.html>
- Lilyanti, L. (2022). *maison-feerie-brand-lokal-usung-cita-rasa-perancis @ www.marketing.co.id*. <https://www.marketing.co.id/maison-feerie-brand-lokal-usung-cita-rasa-perancis/>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5), 788–812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Musfirah, Imron Burhan, Nurul Afifah, S. N. S. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (L. P. Syalina (ed.); 1st ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- P PANOLIH, K. (2021). *Industri Roti di Tengah Pandemi*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/02/11/industri-roti-di-tengah->

pandemi

- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social network analysis as a valuable tool for understanding tourists' multi-attraction travel behavioral intention to revisit and recommend. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(9). <https://doi.org/10.3390/su11092497>
- Qian, M., Liu, D., Zhang, X., Yin, Z., Ismail, B. B., Ye, X., & Guo, M. (2021). A review of active packaging in bakery products: Applications and future trends. *Trends in Food Science and Technology*, *114*(June), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.06.009>
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, R. B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS STIE WIDYA GAMA LUMAJANG.
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja: Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*, 1–183.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 3–7. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, *83*(August 2020), 104209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
- Zamroni, M. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Mama Pusat Di Denanyar Jombang*.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, *3*(June), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>