

PENGARUH CITRA TOKO SUASANA TOKO DAN PERTUNJUKAN TOKO
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIROTA BATIK YOGYAKARTA

Muhamad Miftah Nurlistiyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta

E-mail: miftahnurlistiyo@gmail.com

ABSTRACT

We already know that the competitive world of retail business in Indonesia is getting tighter, every company competing to attract customers and maintain its existence in the market. Research conducted aimed to determine the effect of store image, store atmospherics and store theatrics toward repurchase intention at The Mirota Batik Yogyakarta. This study uses multiple linear regression method. Sampling technique in this study using purposive sampling. This study used a sample of 105 respondents.

The results showed that store image positive and significant influence toward repurchase intention. Store atmospherics positive and significant influence toward repurchase intention at The Mirota Batik Yogyakarta. Store theatrics positive and significant influence toward repurchase intention at The Mirota Batik Yogyakarta.

Key Words: *store image, store atmospherics, store theatrics, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian disebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap untuk bisa sampai dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu tahap tersebut adalah niat beli ulang atau repurchase intentions menurut Kotler (2009) merupakan perilaku yang muncul

sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Pada dasarnya sebuah toko ritel ada dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu toko ritel harus membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting bagi toko ritel untuk membangun lingkungan toko yang baik. Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjunginya serta mampu menarik mereka untuk menghabiskan waktu di toko tersebut. (Simamora, 2003).

Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas didalam benak konsumen. Dengan kata lain citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen (Kotler ,2009). Citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan juga pengetahuan konsumen pada toko tersebut

Menurut Levy dan Weitz (2012), suasana toko adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pertunjukan toko merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu toko dengan yang lainnya, Simamora (2003). Sebuah toko harus mampu menyediakan konsep yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi. Toko ritel bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pertunjukan atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai icon budaya dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Yogyakarta menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat batik dan kerajinan, Mirota Batik hadir sebagai salah satu toko ritel di Yogyakarta yang

memiliki ciri khas keunikan dan mengusung tema budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan wisata Malioboro yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya, tepatnya di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9. Mirota Batik berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko sebagai tujuan masyarakat untuk berbelanja tetapi juga sebagai tujuan wisata dengan unsur budaya jawa yang sangat kental.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang aspek lingkungan toko dengan citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko mirota batik yogyakarta diharapkan mampu membetuk sikap konsumen untuk melakukan niat beli ulang.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rangkuman latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta?
3. Apakah pertunjukan toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Toko

Suasana toko merupakan cara penampilan produk yang akan dijual oleh eceran. Pada dasarnya, sebuah eceran mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut. Cara menampilkan produk yang ditawarkan oleh toko itu disebut sebagai lingkungan toko (*store environment*). Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Ini dikarenakan manusia selalu menggunakan keseluruhan inderanya untuk mengidentifikasi lingkungan sekitar.

Menurut Simamora (2003) lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut.

Citra Toko

Menurut Simamora (2003) citra toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan

interior dan eksterior. Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli yang diterima melalui indera

Menurut Kotler (2009) citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari obyek tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen. masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko

Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah bayangan atau gambaran yang ada di benak konsumen karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya.

Suasana Toko

Untuk menciptakan suasana toko yang merangsang pembelian, sebuah toko harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Menurut Levy dan Weitz (2012), suasana toko adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2009) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Pertunjukan Toko

Toko bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Pertunjukan toko adalah suatu pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan didalam toko (Simamora, 2003). Pertunjukan toko merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan toko untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu retailer dengan yang lainnya

Pertunjukan toko terdiri dari tema belanja dan store event. Dewasa ini konsumen memandang bahwa pergi kesuatu toko atau mal bukanlah sekedar untuk berbelanja tetapi

lebih merupakan suatu rekreasi. Oleh karena itu, sebuah retailer harus mampu menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi.

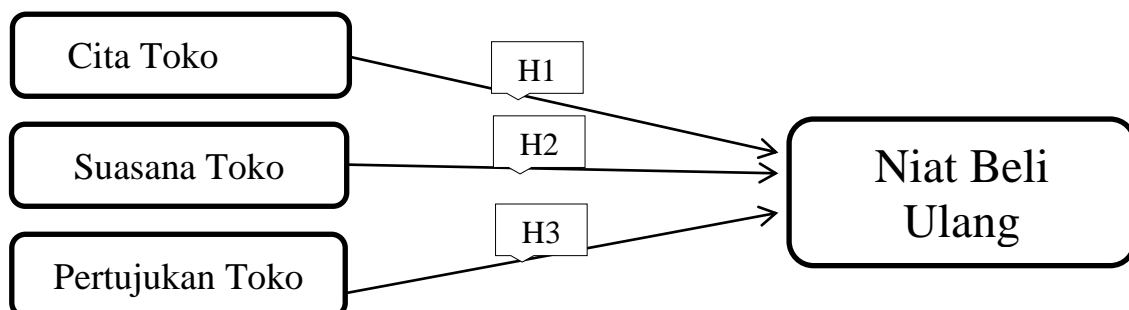
Niat Beli Ulang

Niat (intentions) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Repurchase Intentions merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler (2009).

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Model Penelitian

Di dalam model penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan untuk penelitian terdiri dari atas variabel independen yaitu citra toko, suasana toko, dan pemeran toko. Sedangkan variabel dependennya yaitu niat beli ulang, yang dapat dilihat pada gambar



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal. Desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini menjelaskan bentuk pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan di Mirota Batik Yogyakarta dengan subyek konsumen yang pernah berkunjung ke Mirota Batik Yogyakarta. Jenis data dan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data primer. Data primer didapatkan melalui pengumpulan jawaban dari kuesioner yang berisikan beberapa item pernyataan yang berkaitan tentang citra toko, suasana, toko pertunjukan toko dan niat beli ulang.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui, mengerti dan pernah berkunjung ke Mirota Batik Yogyakarta, Konsumen dengan usia minimal 18 tahun, dan dalam waktu satu tahun terakhir melakukan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan sampel 105 responden

Definisi Oprasional Variabel

1. Citra toko (X1)

Citra toko adalah kesan yang diinterpretasikan sebagai kelengkapan produk yang dirasakan konsumen berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Haurissa (2012), diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut:

- a. Nama toko memiliki reputasi di mata konsumen
- b. Layanan toko yang dirasakan konsumen
- c. Kelengkapan barang dalam toko
- d. Toko menyediakan barang yang berkualitas
- e. Toko memberikan harga yang kompetitif
- f. Kebersihan toko selalu terjaga
- g. Lokasi toko

2. Suasana toko (X2)

Suasana toko adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari

pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka. Levy dan Weitz (2012) diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut:

- a. Kerapian display oleh toko
- b. Pengkategorian jenis barang yang teratur
- c. Alunan musik yang dirasakan konsumen
- d. Aroma dalam toko
- e. Pencahayaan dalam toko yang baik
- f. Suhu udara dalam toko yang sesuai

3. Pertunjukan toko (X3)

Pertunjukan toko adalah toko bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pertunjukan atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan yang mampu membedakan dengan pesaingnya. (Simamora, 2003) diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut:

- a. Desain toko
- b. Hiasan ruangan toko
- c. Kerapian etalase
- d. Promosi diskon toko
- e. Bazaar toko

4. Niat beli ulang (Y)

Niat beli ulang adalah niat beli ulang merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli kembali pada kesempatan yang akan datang pada produk atau jasa yang sama. Lupiyoadi (2007), diukur melalui tiga indikator yang dikembangkan sebagai berikut:

- a. Kesetiaan kepada perusahaan atau produk
- b. Keinginan untuk tetap menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan
- c. Kemauan untuk membayar lebih harga produk
- d. Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah
- e. Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah

Teknik Analisis

Uji kualitas instrumen penelitian untuk menguji kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner

yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

Alat analisis dalam peneliti ini menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis penelitian. Analisis regresi linier berganda adalah untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independent (X) terhadap dependent variabel (Y) (Sekaran, 2011).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independent variabel (X) atau lebih terhadap dependent variabel (Y) (Sekaran, 2011). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko berpengaruh terhadap niat beli ulang.

secara matematis persamaan garis regresi linear untuk variabel tersebut dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,320 X_1 + 0,247 X_2 + 0,354 X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

a = Konstanta

X₁ = Citra Toko

X₂ = Suasana Toko

X₃ = Pertunjukan Toko

b₁ = Koefisien regresi variabel citra toko

b₂ = Koefisien regresi variabel suasana toko

b₃ = Koefisien regresi variabel pertunjukan toko

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Varibel	Nilai t	Nilai Sig.	Kreteria Sig.	Keterangan
Citra Toko	3.686	.000	<0.05	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
Suasana Toko	3.002	.003	<0.05	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)
Pertunjukan Toko	4.428	.000	<0.05	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 1 diketahui pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Hipotesis 2 : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05.
3. Hipotesis 3 : Pertunjukan toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

1. Terdapat pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama citra toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin positif citra toko dalam benak konsumen, maka semakin besar niat beli ulang konsumen tersebut terhadap Mirota Batik Yogyakarta

Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika Mirota Batik Yogyakarta memiliki citra yang baik, maka pengalaman tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Pelanggan mendapatkan persepsi yang positif akan suatu ritel melalui citra tokonya, maka pelanggan tidak akan ragu untuk berkunjung kembali dan berniat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2013) yang menunjukkan bahwa citra toko terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua suasana toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin positif suasana toko dalam benak konsumen, maka semakin besar niat beli ulang konsumen tersebut terhadap Mirota Batik Yogyakarta

Dengan menciptakan suasana toko yang bagus dan nyaman Mirota Batik Yogyakarta yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan akan

membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan suasana toko yang baik. Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu suasana yang secara positif dapat menimbulkan niat mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2011) yang menunjukkan bahwa analisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap pengaruh signifikan minat beli konsumen.

3. Terdapat pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga pertunjukan toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin positif pertunjukan toko dalam benak konsumen, maka semakin besar niat beli ulang konsumen tersebut terhadap Mirota Batik Yogyakarta

Pertunjukan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, jika Mirota Batik Yogyakarta semakin sering menampilkan barang untuk pertunjukan toko, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2011) yang menunjukkan bahwa pertunjukan toko terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko yang dibentuk oleh Mirota Batik Yogyakarta merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko memiliki citra yang baik, maka niat beli ulang juga akan meningkat.
2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Suasana toko

pada Mirota Batik Yogyakarta merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang. Jika suasana toko yang baik maka niat beli ulang juga akan meningkat

3. Pameran toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa. Pertunjukan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pertunjukan toko pada Mirota Batik Yogyakarta merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, sehingga tidak mengherankan. Jika semakin sering menampilkan barang untuk pertunjukan toko, maka konsumen lebih tertarik dan timbul perasaan niat beli ulang konsumen.

Keterbatasan

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang berbelanja di Mirota Batik sehingga belum dapat mewakili keseluruhan konsumen di Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra toko, suasana toko, pertunjukan toko, sehingga nilai koefisien determinasi yang diproses masih rendah.

Saran

1. Pemilik Mirota Batik Yogyakarta hendaknya memperhatikan variabel-variabel citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkupnya penelitian tidak hanya di Mirota Batik Yogyakarta.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, seperti: lokasi toko, kualitas pelayanan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2007. Retail Management A Strategi Approach. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Dunne, P & Lusch, R. 2008. Retailing edition. Mason: Thomson Higher Education.
- Fandy Tjiptono, 2012, Manajemen Jasa, Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 5, penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haurissa, A. I. 2012, Pengaruh *Store Image*, *Travel Distance* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention* Konsumen di Ranch Market Surabaya, *Jurnal Majalah Ekonomi*, Vol. 1, No. 2: 1-8
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson (2009), "*Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions*", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia", Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2009
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007 "Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik", Salemba Empat, Jakarta.
- Marpaung, F. K., 2011, Pengaruh *Store Environment* terhadap Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Metro Supermarket Medan Plaza, Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera
- Meldarianda dan Lisan. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Purnama, Luvi. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung: Skripsi.Universitas Pasundan.
- Putra, N. E., 2011, Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang, Skripsi, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for business Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., dan Wijaya, E., 2008, *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image* pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Simamora, Bilson., 2003, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sugiyono., 2011, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, 2015. Penelitian Sumber Daya Manusia, CAPS (Center Of Academi Publishing Service). Yogyakarta.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, Cristina Widya, 2010. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern) ; Jakarta: Salemba Empa
- Wijaya, Christian Hadi, 2013, Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospheric*s, Dan *Store Theatrics* Terhadap *Purchase Intention* Pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya, Jurnal Ekonomi, Surabaya Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Yudatama, A., Saryadi, dan Susanto, H., 2012, Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospheric*s, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1: 1-10