



**PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN SWALAYAN ADA KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

FADZILLA FITRIAN NURUL IZZA
NIM 201811490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN SWALAYAN ADA KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

FADZILLA FITRIAN NURUL IZZA

NIM. 201811490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
SWALAYAN ADA KUDUS**

Nama : Fadzilla Fitrian Nurul Izza
NIM : 201811490
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Tanggal.....

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
SWALAYAN ADA KUDUS**

Nama : Fadzilla Fitriani Nurul Izza
NIM : 201811490
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E. M.M)
NIDN. 0024037701


(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan

(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya. Berjuanglah untuk diri sendiri. Walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Keluarga
2. Almamater UMK
3. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Swalayan ADA Kudus**”, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Mira Meilia Marka, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis,

FADZILLA FITRIAN NURUL IZZA
NIM. 201811490

Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Swalayan ADA Kudus

FADZILLA FITRIAN NURUL IZZA

NIM. 201811490

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M

2. Mira Meilia Marka, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen swalayan ADA Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen Ada Swalayan Kudus dari kalangan remaja dan dewasa yang berjumlah 125 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus.

Kata Kunci : Citra Merek, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

The Influence of Brand Image, Store Atmosphere, and Service Quality on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction as Intervening Variables in ADA Kudus Supermarket Consumers

FADZILLA FITRIAN NURUL IZZA

NIM. 201811490

Lecturer : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M
2. Mira Meilia Marka, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, store atmosphere, and service quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable in ADA Kudus self-service consumers. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is the consumers of Ada Supermarkets Kudus from teenagers and adults, totaling 125 respondents and the sample is taken using a purposive sampling technique. Data analysis techniques use structural equation model (SEM) analysis. The results of the research show that brand image has a significant positive effect on consumer satisfaction for ADA Kudus supermarket consumers. Store atmosphere has a significant positive effect on consumer satisfaction for ADA Kudus supermarket consumers. Service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction for ADA Kudus supermarket consumers. Brand image has a significant positive effect on repurchase interest among ADA Kudus supermarket consumers. Store atmosphere has a significant positive effect on repurchase interest among ADA Kudus supermarket consumers. Service quality has a significant positive effect on repurchase interest among ADA Kudus supermarket consumers. Consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase interest among ADA Kudus supermarket consumers.

Keywords: *Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Citra Merek	13
2.1.1 Definisi Citra Merek.....	13
2.1.2 Tujuan Citra Merek.....	14
2.1.3 Indikator Citra Merek	15
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	16
1. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	16
2. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3 Kualitas Pelayanan	19

	Halaman
1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	19
2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.4 Kepuasan Konsumen.....	23
1. Definisi Kepuasan Konsumen	23
2. Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.5 Minat Beli Ulang.....	27
1. Definisi Minat Beli Ulang	27
2. Indikator Minat Beli Ulang	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Pengaruh AntarVariabel.....	33
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	33
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	36
5. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	37
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	38
7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	39
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.9 Hipotesis.....	41

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Variabel Penelitian	42
1. Macam-macam Variabel	43
2. Definisi Operasional Variabel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	46

	Halaman
1. Jenis Data	46
2. Sumber Data	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	47
3.5 Pengumpulan Data	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.1.1 CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	50
3.6.1.2 <i>Convergent Validity</i>	51
3.6.1.3 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	51
3.6.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Pengolahan Data.....	53
3.8 Analisis Data	53
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data	60
4.1.1 Gambaran Umum Swalayan ADA	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	61
4.1.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.1.2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel	64
4.1.3.1 Variabel Citra Merek (X_1)	64
4.1.3.2 Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	66
4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	67

	Halaman
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1).....	68
4.1.3.5 Variabel Minat Beli Ulang (Y_2).....	69
4.2. Kelayakan Estimasi Parameter.....	70
4.2.1 Uji Validitas.....	70
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	70
4.2.1.2 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	72
4.2.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	72
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.3. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	74
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.3.2 Uji <i>Outlier</i>	76
4.4. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	76
4.4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen (X) Sebelum Perbaikan Model.....	77
4.4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen (X) Sesudah Perbaikan Model	79
4.4.3 Konstruksi Endogen (Y) Sebelum Perbaikan Model	80
4.4.4 Konstruksi Endogen (Y) Sesudah Perbaikan Model.....	82
4.4.5 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	83
4.4.6 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	85
4.5. Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	86
4.6. Uji Hipotesis	87
4.7. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	90
4.8. Pembahasan.....	91
4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus.	91
4.7.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus.	92
4.7.3 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus.	93

4.7.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus	94
4.7.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus	95
4.7.6	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus	96
4.7.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Swalayan ADA Kudus	97
4.7.8	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus	98
4.7.9	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus.....	99
4.7.10	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Swalayan ADA Kudus.....	100
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	102
5.2.	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Nasional tentang Swalayan 2019-2022	5
Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan.....	5
Tabel 1.3 Penjualan dan Jumlah Pengunjung ADA Swalayan 2022	6
Tabel 3.1 Skala Perbandingan.....	49
Tabel 3.2 Uji <i>Goodness of Fit</i>	58
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Data Hasil Penelitian Variabel Persepsi Citra Merek (X1)	65
Tabel 4.6 Data Hasil Penelitian Variabel Store Atmosphere (X2)	66
Tabel 4.7 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	67
Tabel 4.8 Data Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	68
Tabel 4.9 Data Hasil Penelitian Variabel Minat Beli Ulang (Y2)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.15 Hasil <i>Mahalanobis d-squared</i>	76
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	78
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	80
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen (Y) Sebelum Perbaikan Model	81

	Halaman
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen (Y) Sesudah Perbaikan Model	83
Tabel 4.20 Uji <i>Construct Confirmatory</i> Variabel Eksogen dan Endogen <i>Goodness of Fit</i> SEM.....	84
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	86
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis	88
Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	90



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan Model	78
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan Model.....	79
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model.....	81
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Sesudah Perbaikan Model	82
Gambar 4.5 Uji <i>Full Measurement</i> Model	84
Gambar 4.6 Uji Full Model	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Responden
Lampiran	3	Tabulasi Kuesioner
Lampiran	4	Hasil Uji Validitas
Lampiran	5	Hasil Uji Reliabilitas & AVE
Lampiran	6	Hasil Uji <i>Full Measurement</i>
Lampiran	7	Hasil Uji <i>Full Model</i>