

**PENGARUH CITRA TOKO, ATMOSFER TOKO, ASOSIASI MEREK,
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG TEMPO GELATO**

MUHAMMAD DAFFA ANDYRAKA

NIM. 141150390

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(mdaffaraka17@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko, atmosfer toko, asosiasi merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Tempo Gelato. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa citra toko, atmosfer toko, asosiasi merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Tempo Gelato pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai R^2 sebesar 0.906, artinya 90,6% variabel dari keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (citra toko, atmosfer toko, asosiasi merek, dan kesadaran merek) dan sisanya 9,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Secara parsial, keempat variabel independen yang terdiri dari citra toko, atmosfer toko, asosiasi merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Tempo Gelato.

Kata Kunci: citra toko, atmosfer toko, asosiasi merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian ulang.