

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *OFFLINE*
STORE SOCIOLLA DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ALSYA PUTERI PRADANTI

NPM. 21042010036

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *OFFLINE STORE* SOCIOLLA DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Disusun Oleh:

ALSYA PUTERI PRADANTI
NPM. 21042010036

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.
196112241989031007

Mengetahui

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 19680418202121006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *OFFLINE STORE* SOCIOLLA
DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Disusun Oleh:

ALSYA PUTERI PRADANTI

NPM. 21042010036

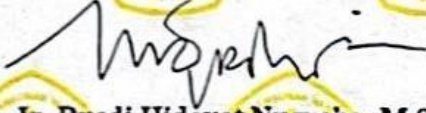
**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Maret 2025**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418202121006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alsya Puteri Pradanti
NPM : 21042010036
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Alsya Puteri Pradanti
21042010036

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir penelitian skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Offline Store Sociolla di Tunjungan Plaza Surabaya”***. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pembimbing akademik, Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si. atas waktu dan perhatiannya selama proses penelitian.

Penulis memahami bahwa penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari bantuan, tuntunan, nasihat, serta anjuran yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan:

1. Bapak Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dosen-dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis.
3. Orang tua dan saudara yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
4. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah percaya dan bekerja keras serta bertahan selama ini.

5. Sahabat-sahabat saya yang selalu menyemangati, dengan sabar mendengarkan keluh kesah penulis dari awal hingga akhir skripsi ini serta yang selalu memberikan saran dan bantuan dalam proses penulisan skripsi penulis.
6. Dan Kepada seluruh pihak yang telah menyampaikan doa serta memberikan dukungan. Penulis memahami bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak keterbatasan.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat penulis harapkan demi penyempurnaan tesis ini.

Surabaya, Februari 2025

Alsya Puteri Pradanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Pemasaran	26
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	27
2.2.3 <i>Brand Image</i>	29
2.2.4 <i>Store Atmosphere</i>	32
2.2.5 <i>Service Quality</i>	36
2.2.6 Pembelian Ulang.....	38
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Definisi Operasional	43

3.2.2	Pengukuran Variabel	48
3.2.3	Variabel Penelitian	49
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	50
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.3.4	Sumber Data	51
3.3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4	Teknik Analisis Data	52
3.4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.4.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.4.3	Uji Analisis Regresi Berganda	57
3.4.4	Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2	Penyajian Data.....	64
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2	Analisis Hasil Penelitian	75
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	75
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	77
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	82
4.3	Pembahasan.....	88
4.3.1	Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Pembelian Ulang	88
4.3.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Pembelian Ulang.....	89
4.3.3	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Ulang	89
4.3.4	Pengaruh Terhadap Pembelian Ulang	90
4.4	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Alasan Konsumen Belanja Kosmetik Secara <i>Offline</i>	14
Gambar 1. 2 Sociolla sebagai Top Seller Marketing	18
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> Sociolla.....	63
Gambar 4. 2 Grafik Historigram.....	77
Gambar 4. 3 Normal Probability Test.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	67
Tabel 4. 6 Definisi Variabel Brand Image.....	68
Tabel 4. 7 Definisi Variabel Store Atmosphere.....	70
Tabel 4. 8 Definisi Variabel Service Quality.....	71
Tabel 4. 9 Definisi Variabel Pembelian Ulang	73
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	84
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian	91

ABSTRAK

**ALSYA PUTERI PRADANTI, 21042010036, PENGARUH *BRAND IMAGE*,
STORE ATMOSPHERE, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *OFFLINE STORE* SOCIOLLA DI
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko fisik, industri ritel kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan. Banyak individu yang tetap memilih mengunjungi toko secara langsung untuk mencoba beragam produk dibandingkan memanfaatkan platform e-commerce yang terus mengalami pertumbuhan. Dengan penelitian ini, dimaksudkan untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen. bagaimana *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, 100 responden yang pernah berbelanja di Sociolla menjadi sampel. Perangkat lunak SPSS 30.0 dimanfaatkan dalam proses analisis, yang mencakup analisis regresi linier berganda. Temuan mengindikasikan bahwa *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* memainkan peran kunci untuk menilai kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang atau tidak. Sementara *brand image* tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang, *store atmosphere* dan *service quality* mempengaruhi pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* dari *offline store* Sociolla di Tunjungan Plaza Surabaya merupakan faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Pembelian Ulang, Sociolla.

ABSTRACT

ALSYA PUTERI PRADANTI, 21042010036, THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER REPEAT PURCHASE AT SOCIOLLA OFFLINE STORE IN TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

As public awareness of the importance of a pleasant shopping experience in physical stores increases, the beauty retail industry is experiencing significant development. Many people still prefer to visit shops in person to try various products rather than using e-commerce platforms which continue to experience growth. With this research, we hope to better understand how Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya brand image, store atmosphere, and service quality influence customers' propensity to make repeat purchases. In this study, a sample of one hundred people who had shopped at Sociolla was used. SPSS 30.0 software was used to conduct the analysis, which included multiple linear regression. The findings show that brand image, store atmosphere, and service quality play a key role in determining whether or not customers will repurchase. While Brand Image does not significantly influence repurchases, store atmosphere and service quality do. These results indicate that the store atmosphere and service quality of Sociolla's offline store in Tunjungan Plaza Surabaya are key factors in attracting and retaining customers. to make a repeat purchase

Keywords : Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality, Repeat Purchase, Sociolla.