



## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOTION, PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION DI KEDAI BAKSO PUTRA MANTEP**

**Ikhwanul Yaqin<sup>a\*</sup>, Iswati<sup>b</sup>, Suyono<sup>c</sup>, Emilia Pranata<sup>d</sup>**

<sup>a</sup>Jurusan Manajemen, [ikhwanul32@gmail.com](mailto:ikhwanul32@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Jawa Timur

<sup>b</sup>Jurusan Manajemen, [iswatiibmt@gmail.com](mailto:iswatiibmt@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Jawa Timur

<sup>c</sup>Jurusan Manajemen, [yonoyuli431989@gmail.com](mailto:yonoyuli431989@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Jawa Timur

<sup>d</sup>Jurusan Manajemen, [emiliapranata@gmail.com](mailto:emiliapranata@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Jawa Timur

<sup>\*</sup>Korespondensi

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine “the influence of store atmosphere, promotion, and perceived value on revisit intention at Kedai Bakso Putra Mantep.” This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to customers of Kedai Bakso Putra Mantep with a total of 98 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between independent variables (store atmosphere, promotion, perceived value) and the dependent variable (revisit intention). The results of the study indicate that store atmosphere and perceived value have a significant influence on revisit intention, while promotion has a lower influence compared to the other two variables. The implication of this study is that Putra Mantep Meatball Shop needs to improve the aspects of comfort and perceived value for customers to increase the likelihood of repeat visits.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, Revisit Intention, Meatball Shop.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* terhadap *revisit intention* di Kedai Bakso Putra Mantep. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Kedai Bakso Putra Mantep dengan jumlah 98 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*store atmosphere*, *promotion*, *perceived value*) dengan variabel dependen (*revisit intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *promotion* memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Implikasi dari penelitian ini adalah Kedai Bakso Putra Mantep perlu meningkatkan aspek kenyamanan dan nilai yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, Revisit Intention, Kedai Bakso.*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri jasa makanan merupakan pilar penting perekonomian nasional. Usaha penjualan bakso termasuk industri mikro di bidang makanan cepat saji. Bakso adalah produk olahan berbentuk bulat atau lainnya dari campuran daging ternak dan pati atau sereal, dengan atau tanpa bahan tambahan yang diizinkan (Korois, 2023). Di masa depan industri bakso berkembang sesuai meningkatnya daya beli dan mobilitas masyarakat. Oleh karena itu industri harus menghasilkan produk berkualitas dan menjamin fasilitas kedai serta pelayanan memuaskan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja dengan harapan atau melebihinya (Setiawan, 2019).

Kualitas adalah keseluruhan ciri suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Kendala industri ialah belum tersedianya informasi tepat mengenai selera pelanggan, sehingga pengamatan terhadapnya harus menjadi perhatian. *Store atmosphere* juga berpengaruh, sehingga kedai harus mampu menciptakan suasana yang baik. Menurut SNI 01-3818, bakso adalah produk berbentuk bulat dari komposisi daging ternak lebih dari 50% dengan kadar air maksimal 70%, kadar abu 3%, protein minimal 9%, dan lemak maksimal 2% (Korois, 2023). Bahan baku umumnya daging sapi, ayam, ikan, dan tepung tapioka. Penggunaan daging lain dapat menciptakan varian baru (Daniel dkk., 2020). Kualitas bakso dinilai dari cita rasa, aroma, dan tekstur kenyal. Konsumen umumnya menyukai bakso padat namun lembut.

Menurut Mariana *et al.* (2017), preferensi konsumen dipengaruhi faktor sosial, budaya, kualitas makanan, cita rasa, dan tampilan visual. Preferensi terbentuk dari interaksi antara karakteristik individu, jenis makanan, dan lingkungan. Dalam bisnis kuliner, memahami karakteristik konsumen adalah kunci. Tren yang menonjol ialah meningkatnya kesadaran akan keamanan pangan. Penelitian menunjukkan nutrisi, kesehatan, dan keselamatan menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain kesehatan, rasa juga penting (Mariana *et al.*, 2017). *Store atmosphere* memengaruhi kenyamanan pelanggan melalui pencahayaan, kebersihan, tata letak, dan musik. Suasana yang menyenangkan dapat menarik pelanggan setia. *Promotion* adalah strategi menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Diskon, bundling, program loyalitas, atau promosi khusus dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. *Perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat dibanding harga yang dibayar. Jika sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung kembali.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Store Atmosphere*

Berman dkk. (2018) menyatakan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang menciptakan citra khusus sebagai daya tarik konsumen, meliputi desain eksterior, penataan ruang, tata letak, tampilan interior, dan *display* produk, serta faktor sensorik seperti visual, suara latar, dan aroma. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa *store atmosphere* adalah representasi suasana toko yang dibentuk oleh elemen fisik dan psikologis. Elemen fisik mencakup eksterior dan interior, sedangkan elemen psikologis meliputi kenyamanan, kualitas pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas promosi, dan teknologi. Levy dkk. (2019) menegaskan bahwa pengalaman belanja optimal juga dipengaruhi pencahayaan, kombinasi warna, musik, dan aroma khas toko. Menurut Berman dkk. (2018), dimensi *store atmosphere* meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. *Exterior* mencakup bagian depan toko, pintu masuk, desain, lingkungan sekitar, dan fasilitas parkir yang memengaruhi citra dan persepsi pelanggan. *General interior* meliputi lantai, warna dan pencahayaan, suara dan aroma, perlengkapan, suhu, jarak perabot, karyawan, teknologi, dan kebersihan yang membentuk atmosfer toko. *Store layout* adalah pengaturan ruang, klasifikasi produk, dan arus lalu lintas untuk memudahkan pencarian produk dan mendukung pembelian. *Interior display* mencakup variasi produk, tema, rak, serta poster atau tanda informasi untuk memudahkan pemilihan dan meningkatkan daya tarik visual.

### 2.2. *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), *promotion* adalah kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. *Promotion* menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran, sebab jika konsumen tidak mengetahui produk dan manfaatnya, mereka tidak akan membeli. Menurut Buchari Alma (2018), *promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran, serta membangun loyalitas pada produk. *Promotion* memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya, serta memberikan kepuasan konsumen. Menginformasikan berarti memberi tahu pasar tentang produk baru, meluruskan kesan keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Membujuk berarti mengalihkan pilihan pembeli ke produk perusahaan, mengubah persepsi atribut produk, dan mendorong niat membeli. Mengingat berarti mengingatkan pembeli tentang tempat penjualan, kebutuhan produk, dan menjaga agar produk tetap diingat pertama kali.

### 2.3. *Perceived Value*

*Perceived value* mengacu pada persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu pelayanan dan sejauh mana produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan (Nafisyah & Marsasi, 2023). Nilai yang dirasakan memberi evaluasi atas keseluruhan pelayanan berdasarkan pengalaman penggunaan. *Perceived value* penting dalam pemasaran karena pelanggan tertarik pada produk yang memberikan nilai tersebut (Zeqiri *et al.*, 2023). Nilai yang dirasakan timbul dari kenyamanan dan kepercayaan, serta

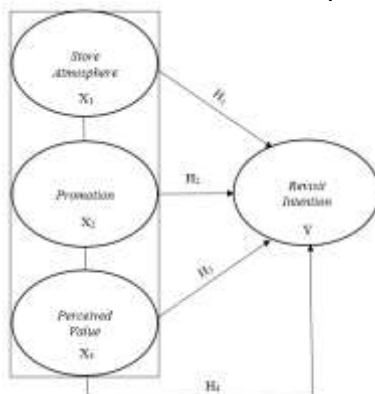
pelayanan yang sesuai harapan akan memberi nilai positif bagi perusahaan. *Perceived value* penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami keputusan pembelian dan meningkatkan produk atau layanan agar sesuai kebutuhan pelanggan (Zhang *et al.*, 2024). Nilai emosional didasarkan pada perasaan nyaman, aman, senang, dan puas saat menggunakan layanan. Nilai emosi berasal dari pengalaman pelanggan, sedangkan nilai sosial berasal dari program perusahaan. *Perceived value* menggambarkan tujuan akhir pelanggan, yaitu terpenuhinya harapan dan kebutuhan atas pelayanan yang diberikan (Maroufkhani *et al.*, 2022). Harapan dan kebutuhan tersebut dapat dinilai sebagai manfaat yang dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

#### 2.4. *Revisit Intention*

Niat berkunjung kembali adalah potensi wisatawan untuk kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi karena pengalaman menyenangkan (Wang & Chiu, 2015). Niat ini merupakan keinginan kuat dan konsisten untuk mengunjungi kembali destinasi di masa depan. Kepuasan yang diperoleh dari tujuan wisata dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Hung *et al.*, 2021). Dilihat dari proses konsumsi, perilaku pengunjung terbagi tiga tahap: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan mengulang kunjungan ke destinasi. Keinginan ini merupakan penilaian wisatawan apakah akan kembali ke lokasi yang sama di masa mendatang. Untuk mendorong kunjungan berulang, penting mengidentifikasi faktor penentu niat berkunjung kembali. Faktor-faktor tersebut meliputi kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, dan pengalaman sebelumnya. Menurut Rasoolimanesh *et al.* (2021), indikator *revisit intention* adalah mengunjungi kembali wisata yang sama di masa depan, mengunjungi kembali tempat yang sama, dan kemungkinan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

#### 2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka teoritis adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan teori dengan faktor yang menjadi masalah penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara teori dan faktor yang menjadi fokus penelitian. *Store atmosphere* adalah elemen lingkungan fisik yang memengaruhi pengalaman pelanggan, yang dapat memengaruhi emosi (*organism*) dan mendorong perilaku (*response*) termasuk niat kembali (*revisit intention*). *Promotion* adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan. *Promotion* efektif dapat menarik perhatian (*Attention*), membangun minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) berupa kunjungan ulang. *Perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan harga yang dibayar. Pelanggan akan puas dan berniat kembali jika merasa ada kesesuaian antara harga dan manfaat. *Revisit intention* adalah niat pelanggan untuk kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* bersama-sama berkontribusi terhadap *revisit intention*. Jika dikelola dengan baik, niat kunjungan ulang pelanggan di Kedai Bakso Putra Mantep akan meningkat.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang diajukan sebagai dugaan awal terhadap masalah penelitian dan memerlukan pembuktian empiris. Hipotesis mengungkapkan hubungan antar variabel berdasarkan alasan teoritis dalam kerangka teoritis atau landasan teori. Hipotesis yang dirumuskan dengan baik membantu menguji validitas teori dan memberi kontribusi praktis dalam memecahkan masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah:

- a.  $H_1$  : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Kedai Bakso Putra Mantep.

- b.  $H_2$  : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Kedai Bakso Putra Mantep.
- c.  $H_3$  : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Kedai Bakso Putra Mantep.
- d.  $H_4$  : *Store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Kedai Bakso Putra Mantep.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa konsumen Kedai Bakso Putra Mantep yang pernah melakukan transaksi. Berdasarkan data pengunjung periode Juli–Desember 2024, jumlah populasi mencapai 7.242 orang. Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini hanya mengambil sebagian sampel yang dianggap mewakili populasi. Mengacu pada Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dapat diteliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga dari populasi tersebut diperoleh 98,5 yang dibulatkan menjadi 98 responden. Subjek penelitian adalah pelanggan Kedai Bakso Putra Mantep yang pernah berkunjung, sedangkan objek penelitian meliputi pengaruh *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* terhadap *revisit intention* atau niat kunjungan kembali.

Penelitian dilaksanakan di Kedai Bakso Putra Mantep pada Maret–Mei 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah pernah membeli atau berkunjung minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir dan berusia 18 tahun ke atas. Prosedur pengambilan sampel meliputi identifikasi populasi, pembuatan kerangka sampel dari data pelanggan, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Slovin*, serta pemilihan responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *Google Form*, dengan instrumen berupa kuesioner yang menggunakan *skala Likert 1–5* untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap variabel penelitian.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian untuk mendapatkan informasi yang spesifik sesuai kebutuhan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, atau penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data ini bertujuan untuk menganalisis topik dan permasalahan penelitian sehingga dapat ditemukan korelasi dan hasil yang sesuai. Metode pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis faktor-faktor seperti *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* di Kedai Bakso Putra Mantep untuk meninjau pengaruhnya terhadap *revisit intention*. Kuesioner disebarakan kepada konsumen kedai secara *online* melalui *Google Form* dengan menggunakan skala *Likert 1–5* untuk mengukur persepsi atau pendapat responden terhadap objek penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari jurnal, buku, dan referensi lain yang relevan sebagai dasar teori dan konsep pendukung penelitian. Definisi operasional variabel mengacu pada Irawan *et al.* (2015), di mana variabel independen meliputi *store atmosphere* (X1), *promotion* (X2), dan *perceived value* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *revisit intention* (Y).

#### 3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diawali dengan uji kelayakan instrumen penelitian, yang menurut Sugiyono (2016:102) merupakan alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial. Jumlah instrumen bergantung pada variabel penelitian, sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas, sebagaimana dijelaskan Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), bertujuan mengukur keabsahan dan ketepatan item pertanyaan dalam mengukur variabel. Kuesioner valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan hal yang diukur, dengan perbandingan nilai korelasi ( $r$  hitung) dan ( $r$  tabel) berdasarkan  $df = n - 2$ . Dengan jumlah sampel 98, diperoleh  $df = 96$ , tingkat signifikansi 5% dan  $r$  tabel 0,199. Kuesioner valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden. Mengacu pada Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach Alpha, nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabel.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik untuk memastikan variabel bebas tidak bias. Uji normalitas mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal melalui analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Data memenuhi normalitas jika titik menyebar di sekitar garis diagonal atau histogram

membentuk distribusi normal. Uji multikolinearitas mendeteksi korelasi antar variabel bebas, nilai  $> 0,80$  menunjukkan masalah,  $< 0,80$  berarti tidak ada masalah. Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018), mengetahui perbedaan variance residual antar pengamatan. Model baik adalah homoskedastisitas, dengan scatterplot acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas. Tahap akhir adalah uji hipotesis, yang menurut Lind *et al.* (2015) menentukan kebenaran hipotesis berdasarkan bukti sampel. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menentukan variabel paling berpengaruh. Uji parsial (*uji t*) mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti  $H_0$  diterima. Uji simultan (*uji F*), menurut Ghozali (2018:179), menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama. Jika signifikansi  $< 0,05$  dan  $F$  hitung  $> F$  tabel berarti berpengaruh signifikan, sedangkan signifikansi  $> 0,05$  dan  $F$  hitung  $< F$  tabel berarti tidak berpengaruh.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Bakso Putra Mantep adalah usaha kuliner khas Indonesia yang berfokus pada hidangan bakso dengan berbagai varian, dikenal karena porsi yang besar serta kuahnya yang gurih dan khas. Didirikan oleh Gaston pada tahun 2020 dengan cabang pertama di Jalan Kenjeran 484, usaha ini kemudian membuka cabang kedua di Ruko Palma Galeria RB 1 No. 11 pada April 2024. Kedai ini menyajikan beragam pilihan menu seperti bakso campur original, bakso tetelan dan kikil, bakso sumsum, bakso mercon, bakso keju, dan variasi lainnya, yang disajikan dalam mangkuk besar bersama bihun, mie kuning, taughe, tahu goreng, dan kuah kaldu gurih. Harga menu bervariasi mulai dari Rp 16.000 hingga Rp 60.000. Mengusung konsep bakso keluarga yang cocok untuk segala usia, Kedai Bakso Putra Mantep menasar pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya pecinta bakso dan kuliner khas Nusantara.

##### 4.1. Hasil Uji Kualitas Data

Setelah memahami perbedaan jawaban responden, langkah berikutnya adalah uji kualitas data. Uji ini sangat penting karena validitas memiliki tujuan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil ketika diulang dalam kondisi serupa. Hasil pengujian kualitas data akan disajikan melalui uji validitas dan uji reliabilitas, yang akan memberikan gambaran apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar ilmiah.

##### 4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk melihat valid atau tidaknya data, kolom yang ditampilkan adalah kolom Corrected item - Total Correlation. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,199$ . Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat tingkat kesesuaian semua item kuesioner sebenarnya yang di buat oleh penulis di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

No.	Daftar Pernyataan	$r_{hitung}$	Simpulan	Simpulan
1.	<i>Store Layout 1</i>	0,773	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
2.	<i>Store Layout 2</i>	0,698	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
3.	<i>Store Layout 3</i>	0,750	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
4.	<i>Exterior 1</i>	0,639	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
5.	<i>Exterior 2</i>	0,685	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
6.	<i>Exterior 3</i>	0,694	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
7.	<i>General Interior 1</i>	0,584	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
8.	<i>General Interior 2</i>	0,753	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
9.	<i>General Interior 3</i>	0,563	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
10.	<i>Interior Display 1</i>	0,707	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
11.	<i>Interior Display 1</i>	0,693	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
12.	<i>Interior Display 2.</i>	0,685	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data dari tabel 1. pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel *Store Atmosphere* bersifat valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

*Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value Terhadap Revisit Intention di Kedai Bakso Putra Mantep (Ikhwanul Yaqin)*

No.	Daftar Pernyataan	$r_{hitung}$	Simpulan	Simpulan
1.	<i>Advertising (Iklan) 1</i>	0,715	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
2.	<i>Advertising (Iklan) 2</i>	0,761	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
3.	<i>Personal Selling 1</i>	0,614	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
4.	<i>Personal Selling 2</i>	0,656	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
5.	<i>Sales Promotion 1</i>	0,713	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
6.	<i>Sales Promotion 2</i>	0,746	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
7.	<i>Public Relation 1</i>	0,770	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
8.	<i>Public Relation 2</i>	0,741	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
9.	<i>Word of Mouth 1</i>	0,680	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
10.	<i>Word of Mouth 2</i>	0,678	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
11.	<i>Direct Marketing 1</i>	0,570	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
12.	<i>Direct Marketing 2</i>	0,764	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data dari tabel 2. pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel *Promotion* bersifat valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

No.	Daftar Pernyataan	$r_{hitung}$	Simpulan	Simpulan
1.	<i>Servive Qualilty 1</i>	0,720	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
2.	<i>Servive Qualilty 2</i>	0,637	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
3.	<i>Servive Qualilty 3</i>	0,725	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
4.	<i>Value for Money 1</i>	0,708	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
5.	<i>Value for Money 2</i>	0,768	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
6.	<i>Value for Money 3</i>	0,735	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
7.	<i>Menu Variety 1</i>	0,729	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
8.	<i>Menu Variety 2</i>	0,772	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
9.	<i>Menu Variety 3</i>	0,720	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
10.	<i>Serving Speed 1</i>	0,793	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
11.	<i>Serving Speed 2</i>	0,805	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
12.	<i>Revisit Expectation 3</i>	0,697	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data dari tabel 3. pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel *Perceived Value* adalah valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Revisit Intention*

No.	Daftar Pernyataan	$r_{hitung}$	Simpulan	Simpulan
1.	<i>Revisit propensity 1</i>	0,683	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
2.	<i>Revisit propensity 2</i>	0,559	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
3.	<i>Revisit propensity 3</i>	0,702	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
4.	<i>Revisit willingness 1</i>	0,789	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
5.	<i>Revisit willingness 2</i>	0,768	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
6.	<i>Revisit willingness 3</i>	0,658	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
7.	<i>Revisit probability in the near future 1</i>	0,745	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
8.	<i>Revisit probability in the near future 2</i>	0,657	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
9.	<i>Revisit probability in the near future 3</i>	0,740	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
10.	<i>Revisit Expectation 1</i>	0,789	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
11.	<i>Revisit Expectation 2</i>	0,683	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$
12.	<i>Revisit Expectation 3</i>	0,697	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,199$

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data dari tabel 4. pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel *Revisit Intention* adalah valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

#### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa besar suatu alat ukur dapat di percaya apabila alat ukur tersebut di gunakan untuk mengukur fenomena yang sama secara berulang-ulang. Suatu kuesioner di anggap reliabel atau dapat di percaya jika jawaban seseorang atas pernyataan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Dianggap andal jika memiliki koefisien reliabilitas atau Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis mencantumkan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian yang ada, baik variabel independen maupun dependen, berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach a	Simpulan	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0,873	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
2.	<i>Promotion</i>	0,905	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
3.	<i>Perceived Value</i>	0,886	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
4.	<i>Revisit Intention</i>	0,909	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

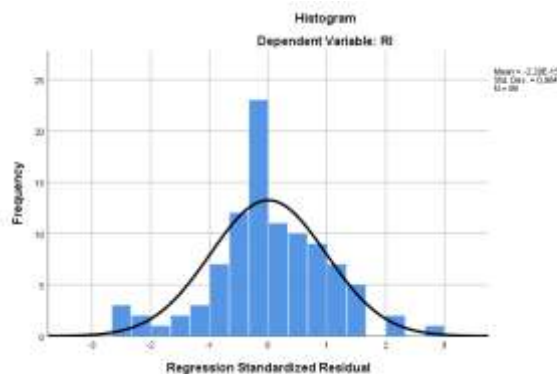
Dari data tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach Alpha yang tertera pada *Reliability Statistics* (terlampir) dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat di gunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah menyelesaikan uji kualitas data dan memastikan bahwa semua data layak untuk digunakan dalam pengujian berikutnya, dilanjutkan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tiga pengujian klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas. Dengan melakukan ketiga pengujian ini sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, penelitian dapat memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk regresi linier terpenuhi, sehingga hasil analisisnya dapat diinterpretasikan secara valid.

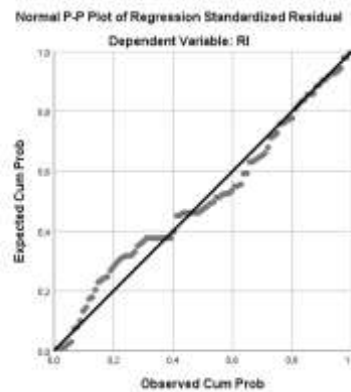
#### 4.1.4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji F dan uji t mengasumsikan bahwa residual harus berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, hasil uji statistik mungkin tidak valid, terutama untuk sampel kecil. Uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan histogram, grafik, atau Kolmogorov-Smirnov. Dengan analisis Kolmogorov-Smirnov, residual dikatakan normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan histogram, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas menggunakan Pendekatan Histogram

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

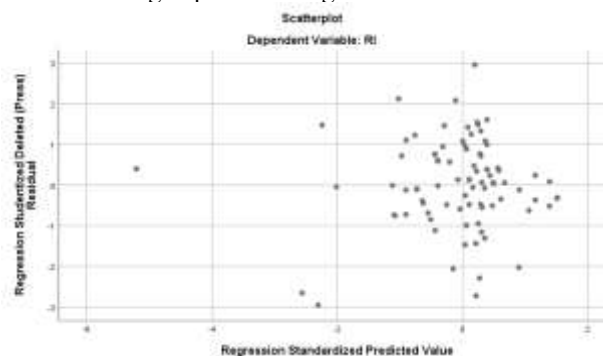


Gambar 3. Histogram Hasil Uji Normalitas menggunakan Pendekatan Grafik  
Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Pada hasil grafik histogram di atas dapat dilihat bahwa variabel terdistribusi dengan normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang lurus, tidak miring ke kanan ataupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *revisit intention*. Pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan pendekatan grafik. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan pendekatan grafik.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Pendekatan Grafik  
Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Scatterplot yang ditampilkan menunjukkan distribusi titik yang tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, dengan titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi *revisit intention* berdasarkan variabel independen yang dianalisis.

#### 4.1.6. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak ada multikolinieritas jika nilai Tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$ . Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,253	$> 0,1$	3,946	$< 10$

<i>Promotion</i>	0,186	> 0,1	5,376	< 10
<i>Perceived Value</i>	0,190	> 0,1	5,262	< 10

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan perhitungan uji multikolinieritas diatas, dapat multikolinieritas antar variabel.

## 4.2. Hasil Uji Hipotesis

Setelah memverifikasi bahwa semua data layak untuk analisis lebih lanjut, langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menguji validitas rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan. Komponen uji hipotesis meliputi persamaan regresi, uji F (simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji t (parsial).

### 4.2.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data menggunakan (SPSS) *Statistical Program for Social Science*, tabel *Coefficients* seperti yang terlihat pada Lampiran 1. memberikan informasi yang memungkinkan untuk mengambil beberapa kesimpulan, termasuk mengenai persamaan regresi linier berganda. Dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients beta*, maka dapat di tentukan persamaan regresi linear berganda yang di hasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 0,921 + 0,335X_1 + 0,480X_2 + 0,216X_3 \quad (1)$$

Yang berarti bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,921 yang berarti jika variabel *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* di anggap nol maka variabel *revisit intention* sebesar 0,921.
2. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* di peroleh nilai sebesar 0,335 yang berarti jika variabel *store atmosphere* mengalami penurunan dan variabel *promotion* dan *perceived value* tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,335.
3. Koefisien regresi variabel *promotion* diperoleh nilai sebesar 0,480 yang berarti jika variabel *promotion* mengalami penurunan dan variabel *store atmosphere* dan *perceived value* di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,480.
4. Koefisien regresi variabel *perceived value* diperoleh nilai sebesar 0,216 yang berarti jika variabel *perceived value* mengalami penurunan dan variabel *store atmosphere* dan *promotion* di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,216.

### 4.2.2. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh bersama-sama dari semua variabel bebas (independent), dalam hal ini *store atmosphere* dan promosi terhadap variabel terikat (dependent). Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel Anova yang terlampir. Berdasarkan data yang terlampir, nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh SPSS adalah 351,840, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yang tertera adalah 2,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 351,840$  jauh lebih besar daripada  $F_{tabel} = 2,700$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di kedai bakso putra mantep.

### 4.2.3. Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Fase terakhir yang dilakukan ialah Uji t, atau yang sering disebut Uji Parsial. Jika Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan, maka Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, Uji t akan digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* terhadap *revisit intention* di kedai bakso putra mantep.

## 4.3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Kedai Bakso Putra Mantep. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa suasana fisik toko memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Mayoritas responden 70,4% setuju bahwa tata letak meja dan kursi nyaman, sehingga meningkatkan pengalaman makan. Sebanyak 49% responden sangat setuju desain eksterior menarik dan memudahkan pelanggan mengenali kedai. Pencahayaan dan

kebersihan dinilai baik oleh 50% responden, menciptakan suasana menyenangkan. Display menu yang jelas dan menarik disetujui 54,1% responden membantu memilih makanan dengan mudah.

*Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lain. Temuan ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2019) bahwa promosi efektif meningkatkan minat beli ulang. Mayoritas setuju iklan di media sosial menarik perhatian, pelayanan ramah meningkatkan kepuasan, promo diskon dan bundling menjadi alasan utama kembali, serta rekomendasi teman/keluarga menjadi sumber informasi berpengaruh. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, sesuai teori Zeqiri *et al.* (2023) bahwa nilai yang dirasakan (manfaat vs. biaya) menentukan kepuasan. Mayoritas responden puas dengan pelayanan cepat dan ramah, harga dianggap sepadan dengan kualitas, variasi menu membuat pelanggan ingin mencoba hidangan lain, dan kecepatan penyajian mengurangi waktu tunggu.

*Promotion* merupakan variabel paling dominan memengaruhi *revisit intention* dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,478, menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan mengoptimalkan promosi, Kedai Bakso Putra Mantep dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi di pasar. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* dalam memengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini merekomendasikan agar kedai terus mengoptimalkan strategi promosi, meningkatkan *store atmosphere*, dan *value* yang dirasakan konsumen untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep; secara parsial *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep; secara parsial *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep; dan secara keseluruhan *store atmosphere*, *promotion*, dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* atau niat kunjungan kembali konsumen di Kedai Bakso Putra Mantep.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Cetak:

#### Buku

- [1] B. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [2] B. Berman, J. R. Evans, and P. Chatterjee, *Retail management: A strategic approach*, 13th ed. London: Pearson Education Limited, 2018.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Faktor-faktor komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2019.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*, 6th ed. London: Pearson, 2016.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th ed. London: Pearson Education, 2016.
- [6] A. W. Kurniawan and Z. Puspitaningtyas, *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- [7] M. Levy, A. Barton, and D. Grewal, *Retailing management*, 10th ed., vol. 43. New York: McGraw-Hill Education, 2019.
- [8] A. Lind, W. G. Marchal, and S. A. Wathen, *Teknik-teknik statistika dalam bisnis & ekonomi*, 15th ed., M. Masykur and Hadiwitia, Eds. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [9] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*, 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [10] Soentoro, *Cara mudah belajar metodologi penelitian dengan aplikasi statistika*, 1st ed. Jakarta: PT Taramedia Bakti Persada, 2015.
- [11] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [12] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.

Jurnal

- [13] P. Maroufkhani, S. Asadi, M. Ghobakhloo, M. T. Jannesari, and W. K. W. Ismail, "How do interactive voice assistants build brands' loyalty?," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 183, p. 121870, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.121870.
- [14] U. Nafisyah and E. G. Marsasi, "The role of perceived value and perceived trust to optimize repeat purchase intention based on means-end chain theory in generations Y and Z," *Jurnal Pamator*, vol. 16, no. 4, pp. 760–781, 2023, doi: 10.21107/pamator.v16i4.23841.
- [15] S. M. Rasoolimanesh and S. Seyfi, "Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: A perspective article," *Tourism Review*, vol. 76, pp. 51–57, 2021, doi: 10.1108/TR-11-2019-0461.
- [16] I. B. Saputro, "Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket Kota Yogyakarta," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 16, no. 1, pp. 35–47, 2019.
- [17] A. Setiawan, N. Qomariah, and H. Hermawan, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 114–126, 2019.
- [18] Y. H. Wang, J. H. Chiu, J. Y. Liou, and Y. S. Yang, "Recreation benefit, recreation experience, satisfaction, and revisit intention—Evidence from Mo Zai Dun Story Island," *Journal of Business & Economic Policy*, vol. 2, no. 2, pp. 53–61, 2015.
- [19] J. Zeqiri, V. Ramadani, and W. J. Aloulou, "The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust," *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, vol. 36, no. 3, 2023, doi: 10.1080/1331677X.2022.2153721.
- [20] H. Zhang, S. Zheng, and P. Zhu, "Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory," *Heliyon*, vol. 10, no. 13, p. e33518, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e33518.

Prosiding

- [21] A. Korois, Y. Syafie, and S. Lestari, "Kualitas fisik dan sensoris bakso daging sapi dengan substitusi kacang tanah (*Arachis hypogaea* L.) khas Maluku Utara," *Prosiding Seminar Nasional*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [22] R. R. Mariana, L. Hidayati, and S. Sukopitojo, "Consumer preferences on 'Bakso Malang' -Indonesia," in *1st International Conference on Social, Applied Science and Technology in Home Economics (ICONHOMECES 2017)*, 2017.
- [23] R. R. Mariana, L. Hidayati, and S. Sukopitojo, "Production analysis of bakso based on the HACCP method to support food quality control courses," in *International Conference on Learning Innovation (ICLI 2017)*, 2017.

**NOMENKLATUR**

Y	arti dari <i>Revisit Intention</i>
X1	arti dari variabel <i>Store Atmosphere</i>
X2	arti dari variabel <i>Promotion</i>
X3	arti dari variabel <i>Perceived Value</i>