

ABSTRACT

In this study aims to determine the effect of store display variables and brand preference on repurchase intention at PT. Matahari Cito Surabaya. The type of data used in this study is primary data. With the sampling technique in this study is the accidental sampling technique. Data were collected directly through questionnaires to 100 respondents then analyzed using multiple linear regression tests and significant tests using SPSS Version 23. Based on the analysis conducted using the t test concluded that store display variables as independent variables had a positive and significant effect on intention repurchase as a dependent variable , brand preference as an independent variable has a positive and significant effect on repurchase intention as a dependent variable. It can be concluded that the equation of the regression, as follows $Y = 7.699 + 0.556X_1 + 0.463X_2$. Based on the results of the store display hypothesis test has a value of t count of 4.588 with a value of 0.000, the brand preference has a value of t count of 3.756 with a value of 0.000 sig. Whereas for the F test has a simultaneous influence between store display variables and brand preference as the independent variable on repurchase intention as the dependent variable obtains a result of 23,643 with a value of sig 0,000.

Keywords: *store display, brand preference and repurchase intention*

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel store display dan brand preference terhadap repurchase intention di PT. Matahari Cito Surabaya. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Data dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan menggunakan bantuan SPSS Version 23. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel store display sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention sebagai variabel terikat, brand preference sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention sebagai variabel terikat. Dapat disimpulkan persamaan dari regresi, sebagai berikut $Y = 7,699 + 0,556X_1 + 0,463X_2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis store display memiliki nilai t hitung sebesar 4,588 dengan nilai sig 0,000, brand preference memiliki nilai t hitung sebesar 3,756 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan untuk uji F memiliki pengaruh secara simultan antara variabel store display dan brand preference sebagai variabel bebas terhadap repurchase intention sebagai variabel terikat memperoleh hasil 23,643 dengan nilai sig 0,000.

Kata kunci : store display, brand preference dan repurchase intention