THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT IN DRIVING REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

ELIKA RANI

NIM. B1021221268

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT IN DRIVING REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

ELIKA RANI

NIM. B1021221268

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Elika Rani
NIM	: B1021221268
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *The Role of Store Atmosphere and Price Discount in Driving Repurchase Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 03 September 2026



Elika Rani
NIM. B1021221268

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Elika Rani
NIM	: B1021221268
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2026

Judul Karya Akhir:
The Role of Store Atmosphere and Price Discount in Driving Repurchase Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumbe baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 03 September 2026



Elika Rani

NIM. B1021221268

LEMBAR YURIDIS

THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT IN DRIVING REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION

Penanggung jawab Yuridis

Elika Rani
B1021221268

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc NIP. 198502072006042001	9/9-26	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M NIP. 198510112019031010	8/9-26	
Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, SE,MM NIP. 199205082019031006	8/9-26	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001	8/9-26	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 17 SEP 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul " *The Role of Store Atmosphere and Price Discount in Driving Repurchase Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*." dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan karya akhir ini.
6. Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Riset yang telah meluangkan waktu dan pikiran, serta senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis sejak awal hingga selesainya karya akhir ini.
7. Bintoro Bagus Purmono, SE, MM selaku Dosen Penguji Pertama yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan yang membangun untuk penyempurnaan karya akhir ini.
8. Ahmadi, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Kedua yang telah memberikan pertanyaan, wawasan, dan berbagai masukan yang membangun sehingga membantu penulis dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen, yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan.
10. Kepada Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak ternilai, pengorbanan yang begitu besar, serta dukungan yang selalu diberikan dalam setiap langkah perjalanan penulis. Terima kasih telah menjadi tempat pulang dan menjadi alasan bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terlepas dari doa dan perjuangan Ayah dan Ibu.

11. Kepada Kakak, Abang dan Adik tersayang, terima kasih atas perhatian, dukungan, nasihat, serta semangat yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi sosok yang dapat diandalkan dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah.
12. Kepada teman-teman tersayang, Nurul Fadillah, Stefani, Sinta Amanda Putri dan Gregoria Cici Anjarwati, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas setiap dukungan, kebersamaan, tawa, dan cerita yang membuat masa perkuliahan menjadi lebih berwarna. Semoga persahabatan dan kenangan ini tetap terjaga, di mana pun kita berada.
13. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian karya akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih untuk satu orang yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, yaitu penulis sendiri, Elika Rani. Terima kasih telah bertahan dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Tetap belajar menerima dan mensyukuri, walaupun terkadang yang didapatkan tidak sesuai harapan yang dinanti. Semoga langkah kaki kecil itu selalu kuat, dikelilingi orang-orang hebat, dan satu persatu mimpi-mimpi itu akan terjawab.

Peneliti telah berupaya sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya ini. Peneliti juga berharap karya akhir ini dapat diterima serta memberikan manfaat bagi pihak-pihak di masa yang akan datang.

Pontianak, 03 September 2026

Elika Rani
NIM. B1021221268

THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT IN DRIVING REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION

Elika Rani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan price discount berpengaruh terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan melibatkan 150 responden dari basis pelanggan Ramayana Retail di Indonesia. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan alat analisis SEM-PLS. Berdasarkan pengujian statistik, ditemukan bahwa store atmosphere dan price discount memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan repurchase intention, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Data menunjukkan bahwa store atmosphere memegang peranan krusial sebagai pendorong utama customer satisfaction. Hasil penelitian ini menekankan bahwa optimasi repurchase intention sangat bergantung pada penyediaan atmosfer belanja yang impresif dan penawaran nilai yang kompetitif. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi sektor ritel dalam merumuskan strategi penguatan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Price Discount, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT IN DRIVING REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION

Elika Rani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of store atmosphere and price discount on repurchase intention, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. This research employed a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 150 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the proposed relationships among variables. The results indicate that store atmosphere and price discount have significant effects on repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction plays a significant mediating role in strengthening the relationship between store atmosphere, price discount, and repurchase intention. The findings highlight that an attractive shopping environment and competitive pricing strategies are essential factors in enhancing customer satisfaction and encouraging repeat purchases. This study implies that retailers should prioritize improvements in store atmosphere and value-based promotional strategies to build long-term customer loyalty and increase repurchase intention.

Keywords: *Store Atmosphere, Price Discount, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT IN DRIVING REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Industri ritel memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus membuka lapangan pekerjaan. Namun, perkembangan teknologi dan semakin mudahnya transaksi melalui e-commerce telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi ritel konvensional, termasuk Ramayana, untuk tetap menarik dan mempertahankan pelanggan. Ramayana sebagai salah satu perusahaan ritel di Indonesia turut menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perubahan pola belanja masyarakat berdampak pada kinerja perusahaan yang terlihat dari penurunan pendapatan dan laba serta adanya penutupan beberapa gerai. Situasi ini menunjukkan bahwa Ramayana perlu meningkatkan strategi untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Atmosfer toko dan potongan harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi pengalaman serta kepuasan konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen lebih menikmati kegiatan berbelanja, sementara potongan harga dapat memberikan keuntungan secara ekonomi dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman tersebut selanjutnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja. Penelitian mengenai atmosfer toko, potongan harga, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang memang telah banyak dilakukan, tetapi penelitian yang menggabungkan keempat variabel tersebut dalam konteks Ramayana masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan potongan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ramayana dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada konsumen Ramayana Retail.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Price Discount terhadap Repurchase Intention pada konsumen Ramayana Retail.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Ramayana Retail.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Ramayana Retail.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada konsumen Ramayana Retail.

6. Menguji dan menganalisis peran Customer Satisfaction dalam memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada konsumen Ramayana Retail.
7. Menguji dan menganalisis peran Customer Satisfaction dalam memediasi pengaruh Price Discount terhadap Repurchase Intention pada konsumen Ramayana Retail.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner berskala Likert 5 poin (5 = sangat setuju hingga 1 = sangat tidak setuju) yang dibagikan kepada 150 konsumen Ramayana Retail di Indonesia, sesuai dengan aturan ukuran sampel sebanyak 10 kali jumlah indikator variabel penelitian (Hair et al., 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: usia minimal 17 tahun, pernah belanja di Ramayana dalam 6 bulan terakhir, pernah mengunjungi Ramayana 2 kali dalam 1 tahun terakhir, mengetahui diskon harga yang ditetapkan oleh Ramayana, dan berdomisili di Indonesia. Model penelitian meliputi empat konstruk utama, yaitu store atmosphere, price discount, customer satisfaction dan repurchase intention, dengan total semua 15 indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya seperti Susanto & Adiwijaya (2023) untuk store atmosphere dengan indikator antara lain tata letak toko, pencahayaan, kebersihan, aroma, dan musik. Tjiptono (2018) untuk price discount dengan indikator antara lain besarnya potongan harga, jangka waktu potongan harga, dan jenis produk yang menerima potongan harga. Munawaroh & Simon (2023) untuk customer satisfaction dengan indikator antara lain keselarasan dengan harapan, kepuasan produk, dan kepuasan layanan. Berdasarkan kerangka pemikiran Afinia dan Tjahjaningsih (2024), dimensi niat beli ulang dioperasionalkan melalui indikator niat transaksi kembali, loyalitas merek, referensi kepada pihak lain, dan konsistensi dalam belanja. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui media sosial menggunakan Google Forms kepada konsumen Ramayana Retail. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih agar dapat membedah secara mendalam pengaruh lingkungan fisik toko dan strategi promosi terhadap motivasi pembelian ulang pelanggan di Ramayana Retail.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai koefisien 0,548. Price Discount juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai koefisien 0,402. Selanjutnya, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien 0,366. Store Atmosphere memiliki pengaruh langsung terhadap Repurchase Intention sebesar 0,504, sedangkan Price Discount sebesar 0,379. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman serta pemberian diskon yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keinginan mereka untuk kembali berbelanja di Ramayana Retail. Selain pengaruh langsung,

Customer Satisfaction juga terbukti menjadi perantara dalam hubungan Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Repurchase Intention. Pengaruh tidak langsung Store Atmosphere melalui Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention sebesar 0,200, sedangkan Price Discount sebesar 0,147. Seluruh hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics di atas 1,96 dan P-values di bawah 0,05, sehingga H1 sampai H7 dapat diterima. Dari hasil tersebut, Store Atmosphere terlihat sebagai faktor yang paling kuat dalam penelitian ini, baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen maupun mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Ramayana Retail.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Ramayana Retail, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction. Store atmosphere menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi toko yang nyaman, bersih, rapi, serta memiliki pencahayaan, aroma, dan musik yang sesuai dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Price discount juga memberikan pengaruh positif karena adanya potongan harga dapat membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan nilai yang lebih baik. Selain itu, customer satisfaction terbukti berpengaruh terhadap repurchase intention dan menjadi mediator parsial antara store atmosphere dan price discount terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil tersebut, Ramayana Retail sebaiknya lebih memperhatikan suasana toko dengan menjaga kebersihan, merapikan penataan produk, mengatur pencahayaan, serta menciptakan aroma dan musik yang nyaman bagi konsumen. Program price discount juga perlu diberikan secara menarik dan pada waktu yang tepat, terutama untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus menjaga kepuasan pelanggan karena konsumen yang merasa puas akan lebih berpeluang untuk melakukan pembelian kembali. Evaluasi terhadap gerai yang memiliki tingkat kunjungan dan penjualan rendah juga dapat dilakukan dengan melihat kondisi lokasi dan potensi konsumennya. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih spesifik dengan jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, perceived value, loyalitas pelanggan, atau lokasi toko.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRAC viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 5664
INTRODUCTION 5664
RESEARCH METHOD 5666
RESULT AND DISCUSSION 5667
CONCLUSION 5675
REFERENCES 5676
LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance* xx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxiv
LAMPIRAN V Kuesiener xxviii
LAMPIRAN VI Data xxxiv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data xli

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. *Respondent Characteristics* 5667
Tabel 2. *Measurement Model Results* 5669
Tabel 3. *Discriminant validity-Cross Loading* 5669
Tabel 4. *Discriminant validity-Fornell-Larcker Criterion* 5670
Tabel 5. *R-Square*.....5671
Tabel 6. *Hypothesis Testing Results* 5671

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. *PLS Algorithm Model Results* 5668

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance* xx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxiv
LAMPIRAN V Kuesiener..... xxviii
LAMPIRAN VI Data xxxiv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data xli

ISSN : 2962-9195 E-ISSN : 2963-8992

Journal of Educational Management Research
Vol. 05 No. 05 (2026) : 5663-5678
Available online at https://serambi.org/index.php/jemr

The Role of Store Atmosphere and Price Discount in Driving Repurchase Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction

Elika Rani*, Wenny Pebrianti, Harry Setiawan, Bintoro Bagus Purmono, Ahmadi
Universitas Tanjungpura, Indonesia
Email : elikarani06@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.61987/jemr.v5i5.3034

Keywords:
Store Atmosphere; Price Discount; Repurchase Intention

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of store atmosphere and price discount on repurchase intention, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. This research employed a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 150 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the proposed relationships among variables. The results indicate that store atmosphere and price discount have significant effects on repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction plays a significant mediating role in strengthening the relationship between store atmosphere, price discount, and repurchase intention. The findings highlight that an attractive shopping environment and competitive pricing strategies are essential factors in enhancing customer satisfaction and encouraging repeat purchases. This study implies that retailers should prioritize improvements in store atmosphere and value-based promotional strategies to build long-term customer loyalty and increase repurchase intention.

Article History:
Received: May 2026; Revised: June 2026; Accepted: July 2026

Please cite this article in APA style as:
Rani, E., Pebrianti, W., Setiawan, H., Purmono, B. B., Ahmadi. (2026). The Role of Store Atmosphere and Price Discount in Driving Repurchase Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Educational Management Research, 5*(5), 5663-5678.

INTRODUCTION

The retail industry plays a strategic role in supporting economic development by providing employment opportunities, fulfilling consumer needs, and strengthening supply chain activities involving producers, distributors, and local suppliers (Driantami & Prasetyo, 2022; Xue et al., 2021). The importance of this sector becomes increasingly evident as changing lifestyles, urbanization, and rising purchasing power encourage consumers to seek more

This journal is an open-access article under a CC BY-NC-SA 4.0 license. © 2026, the author(s)

accessible and diverse shopping experiences. However, rapid digital transformation has significantly altered consumer purchasing behavior, with online shopping becoming increasingly preferred due to convenience, efficiency, and flexibility (Al Hafizi & Al Hafizi, 2021; Wang et al., 2025). This situation creates challenges for physical retailers to maintain consumer engagement and encourage repeated visits. Evidence from the Indonesian retail sector indicates a slowdown in growth, with projected retail expansion declining in 2024 and sales pressure continuing during major shopping periods (Afinia, 2023). Therefore, understanding strategies that strengthen customer retention and repurchase intention is essential for sustaining retail competitiveness.

Consumer behavior theory provides an important framework for explaining how environmental and marketing stimuli influence purchasing decisions. In this study, store atmosphere is examined based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, which explains that external stimuli, such as physical store conditions, can influence internal consumer evaluations and generate behavioral responses. A well-designed store atmosphere can create positive emotional experiences that increase satisfaction and encourage repurchase intention (Angula & Zulu, 2021). Meanwhile, price discount strategies are supported by perceived value theory, which suggests that consumers evaluate benefits obtained from economic advantages during purchasing decisions. Discounts can increase perceived savings and enhance consumer satisfaction by creating a sense of financial benefit (Zielke et al., 2022; Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021). Customer satisfaction functions as an evaluative mechanism that connects these marketing stimuli with future behavioral intentions (Mubarok et al., 2023).

Despite the growth potential of the retail sector, consumers currently face changes in shopping preferences that challenge traditional retailers. The increasing popularity of e-commerce has reduced dependency on physical stores because consumers perceive online platforms as more practical and time-efficient (Agarwal, 2023). Ramayana Retail, as one of the established retail companies, experiences similar pressures due to intense competition from other retailers and digital marketplaces (Putra et al., 2023). The company's declining performance reflects these challenges, as revenue and profitability have decreased, accompanied by several store closures. In the first semester of 2025, the company recorded revenue of Rp1.50 trillion, declining by 9.78% compared with the previous year, while net profit decreased by 7.05% (Petruzzellis, 2021). These conditions indicate the urgent need for effective strategies to improve customer satisfaction and stimulate repurchase intention.

Previous studies have extensively investigated factors influencing repurchase intention in various business contexts. Research has demonstrated that store atmosphere contributes significantly to customer satisfaction and

loyalty because consumers tend to evaluate not only product quality but also the overall shopping experience (Angula & Zulu, 2021). Similarly, price discounts have been identified as effective promotional strategies that influence consumer perceptions of value and encourage purchasing decisions. Customer satisfaction has also been recognized as an important determinant of repurchase intention because satisfied customers are more likely to maintain relationships with a brand and conduct future transactions (Zielke et al., 2022). However, previous studies have frequently examined store atmosphere and price discount independently, limiting understanding of their combined influence within an integrated framework. Moreover, many studies have focused on different industries, including coffee shops (Paramita & Saputri, 2025), e-commerce (Kim et al, 2024), fast fashion (Mubarok et al., 2024), and craft beer (Wildschut & Sedikides, 2023), resulting in limited applicability to department store retail contexts.

The existing literature indicates a research gap regarding the simultaneous examination of store atmosphere and price discount as antecedents of repurchase intention with customer satisfaction as a mediating mechanism. Although several studies have explored customer loyalty and repurchase behavior, limited research has specifically investigated this relationship within the context of large-scale retail department stores. For example, Grihani and Kusumadewi (2021) examined Customer Relationship Management (CRM) in Ramayana Retail, but the research was conducted only in one store location, limiting the generalizability of the findings across broader retail networks. Furthermore, previous studies have not sufficiently explained how physical store experiences and economic incentives interact in shaping customer satisfaction and subsequent repurchase intention. Addressing this limitation is important because retailers require a comprehensive understanding of consumer decision-making processes to develop sustainable competitive strategies in an increasingly dynamic marketplace.

This study introduces a more comprehensive conceptual model by integrating store atmosphere and price discount as simultaneous predictors of repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable. The novelty of this research lies in applying the antecedent mediator behavioral intention framework within the department store retail sector, which remains relatively underexplored compared with other retail formats. This approach provides a deeper understanding of how environmental factors and promotional strategies collectively influence consumer loyalty formation. Previous research suggests that mediation models are effective in explaining repurchase behavior because satisfaction represents the psychological evaluation process that connects marketing activities with future consumer actions. Therefore, this

research is important to address the limitations of previous studies and provide empirical evidence regarding strategies that can strengthen customer retention in modern retail environments.

Based on these considerations, the research problem addressed in this study concerns how store atmosphere and price discount influence repurchase intention and whether customer satisfaction mediates these relationships. The argument proposed in this research is that an attractive store atmosphere and valuable price discount strategies can enhance customer satisfaction, which subsequently encourages consumers to repurchase. A positive shopping environment may create emotional comfort and memorable experiences, while attractive discounts may increase perceived economic benefits and purchase value. These factors are expected to strengthen customers' willingness to return and maintain relationships with the retailer. Therefore, this study aims to examine the direct and indirect effects of store atmosphere and price discount on repurchase intention through customer satisfaction, providing both theoretical contributions to retail marketing literature and practical implications for improving customer loyalty strategies.