

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN
PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA SUPERMARKET RAMAYANA
TEBING TINGGI**

SKRIPSI

OLEH

PIRIA PRANATA LINTONG TOGATOROP

20110232

RYAN THOMAS SIPAYUNG

20110313

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, VARIAN
PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA SUPERMARKET RAMAYANA
TEBING TINGGI**

Piria Pranata Lintong Togatorop

Ryan Thomas Sipayung

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

piriatogatorop@gmail.com

ryansipayung@gmail.com

Dosen Pembimbing I:

Hermanto Hutagalung, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II:

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Varian Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Supermarket Ramayana. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan uji F. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, varian produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk, *store atmosphere*, varian produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Varian Produk, Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE,
PRODUCT VARIANTS AND CONSUMER SATISFACTION ON
INTEREST REPURCHASE AT RAMAYANA
SUPERMARKET TEBING TINGGI***

**Piria Pranata Lintong Togatorop
Ryan Thomas Sipayung**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

piriatogatorop@gmail.com

ryansipayung@gmail.com

Supervisor I:

Hermanto Hutagalung, S.E., M.M

Supervisor II:

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, store atmosphere, product variants and consumer satisfaction on repurchase interest at the Ramayana Tebing Tinggi supermarket. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00 which was collected from the results of distributing questionnaires to Ramayana Supermarket consumers. The analytical method used in this research is using instrument tests, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis tests namely T test and F test. The results of SPSS in this research are that product quality influences repurchase interest, store atmosphere has no effect on repurchase interest, product variants have an effect on repurchase interest, consumer satisfaction has no effect on repurchase interest, product quality, store atmosphere, product variants and consumer satisfaction have a simultaneous effect on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Product Variants, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis retail merupakan bisnis yang berfokus pada penjualan produk atau barang secara langsung kepada konsumen akhir atau pemakai akhir. Produk atau barang yang dijual dapat berupa produk-produk konsumen, seperti pakaian, makanan, minuman, kosmetik, dan produk-produk elektronik. Bisnis retail dapat beroperasi melalui toko fisik atau melalui *platform e-commerce* di internet. Bisnis retail memiliki peran penting dalam perekonomian sebuah negara. Bisnis retail dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan perusahaan dan masyarakat, serta memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara (www.hsbc.co.id, 2023).

Bisnis retail di Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat disebut sebagai pasar moderen. Pasar modern saat ini sangat populer dan menjadi tempat belanja pilihan bagi sebagian besar masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Pasar modern tersebut sebenarnya merupakan pasar konvensional yang dikelola dengan sistem perekonomian umum. Perusahaan bisnis retail pertama kali hadir di Indonesia pada awal abad ke-20. Pada saat itu, bisnis retail di Indonesia masih didominasi oleh pedagang kecil atau toko kelontong tradisional. Pada tahun 1912, perusahaan retail Belanda, NV Handelsvereniging Amsterdam, membuka gerai toko pertama mereka di Batavia (kini Jakarta), dengan nama Toko De Zon. Toko ini menjual berbagai macam

produk, seperti makanan, pakaian, dan barang-barang rumah tangga. Toko De Zon kemudian berkembang menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang dikenal dengan nama De Passage. Selain Toko De Zon, perusahaan retail lainnya yang hadir di Indonesia pada masa kolonial Belanda adalah toko-toko milik perusahaan Belanda lainnya, seperti *NV Maatschappij De Indische Bazaar* dan *NV Pasaraya Indonesia*. Selain itu, terdapat juga beberapa toko kelontong besar yang dimiliki oleh keluarga-keluarga Tionghoa. Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, bisnis retail di Indonesia terus berkembang. Pada tahun 1950-an, beberapa perusahaan retail lokal mulai bermunculan, seperti Ramayana yang mampu bertahan hingga saat ini (www.euromonitor.com, 2023).

Supermarket Ramayana pada awal tahun 2020 jumlah cabang retail yang dimiliki sebanyak 117 retail hingga akhir tahun 2020 selama pandemi Covid 19 jumlah gerai retail yang dimiliki berkurang sebanyak 19 gerai disebabkan menurunnya penjualan sehingga dilakukan penutupan. Jika dibandingkan dengan perusahaan retail lain, Ramayana memiliki jumlah gerai retail yang paling banyak melakukan penutupan gerai retail yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat pada Ramayana supermarket, hal ini juga terlihat pada Ramayan Supermarket di Kota Tebing Tinggi. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di Kota Tebing Tinggi terdapat 2 Supermarket yaitu Irian Supermarket dan Ramayana Supermarket, namun jumlah pengunjung yang ada pada Irian Supermarket lebih banyak dibandingkan dengan Supermarket Ramayana yang menunjukkan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Meski jumlah pengunjungnya lebih sedikit Supermarket Ramayana yang pertama kali buka di Kota Tebing Tinggi sejak tahun 2008 hingga saat ini bertahan disebabkan minat beli ulang yang cukup tinggi. Menurut (Sangadji, 2015) minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang sebelumnya pernah dilakukan pembelian. Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk tertentu. Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Untuk dapat melihat minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen, peneliti melakukan prasurvei kepada konsumen pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Prasurvei Minat Beli Ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda telah melakukan pembelian ulang lebih dari 1 kali pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi ?	11 orang (37%)	19 orang (63%)
2	Apakah anda tertarik melakukan pembelian pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi karena produk varian produk yang tersedia ?	14 orang (47%)	16 orang (53%)

Sumber : Prasurvei, Tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.1 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi sangat rendah dimana sebanyak 19 orang atau

sebesar 63% responden menyatakan tidak setuju bahwa telah melakukan pembelian ulang lebih dari 1 kali pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi dan sebanyak 16 orang atau sebesar 53% responden menyatakan tidak setuju tertarik melakukan pembelian pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi karena produk varian produk yang tersedia. Dari hasil prasurvei dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen cukup rendah yang terlihat dari mayoritas responden hanya melakukan kunjungan 1 kali dan kurang tertarik melakukan pembelian dengan varian produk yang dijual.

Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen disebabkan kepuasan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan konsumen merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagai standar referensi untuk mengevaluasi. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Prasurvei Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah merasa puas karena varian produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi sudah sesuai harapan?	11 orang (37%)	19 orang (63%)

2	Apakah merasa puas dengan kinerja karyawan cekatan dan tanggap di Supermarket Ramayana Tebing Tinggi?	14 orang (47%)	16 orang (53%)
---	---	-------------------	-------------------

Sumber : Prasarvei, Tahun 2024

Dari hasil prasarvei tabel 1.2 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi cukup rendah dimana sebanyak 19 orang atau sebesar 63% responden menyatakan tidak setuju bahwa merasa puas karena varian produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi sudah sesuai harapan dan sebanyak 16 orang atau sebesar 53% responden menyatakan tidak setuju bahwa merasa puas dengan kinerja karyawan cekatan dan tanggap di Supermarket Ramayana Tebing Tinggi. Dari hasil prasarvei dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Ramayana Supermarket cukup rendah, hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas produk, *store atmosphere* dan varian produk.

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anum & Badau, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut (Kotler, 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk juga berkaitan dengan citra dari perusahaan, karena penilaian kualitas suatu perusahaan berdampak pada citra perusahaan. Di dalam citra merek terdapat nama baik produk dan nama baik perusahaan serta layanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginannya (Suharyono & Kusumawati,

2014). Kualitas produk yang bagus akan memberikan kesan baik dan selalu diingat oleh konsumen sehingga memiliki minat beli ulang yang tinggi. Untuk mengetahui kualitas produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi, peneliti melakukan prasarvei kepada kosnumen, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Kualitas Produk Pada Supermarket
Ramayana Tebing Tinggi

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Setiap produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk	22 orang (73%)	8 orang (27%)
2	Produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya	11 orang (37%)	19 orang (63%)

Sumber : hasil prasurvei tahun 2024

Dari tabel 1.3 menunjukkan kualitas produk Supermarket Ramayana Tebing Tinggi bagi konsumen mayoritas menyatakan Produk Supermarket Ramayana Tebing Tinggi memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk lebih dari 50% dari sedangkan Produk Supermarket Ramayana Tebing Tinggi memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya mayoritas menyatakan tidak artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat baik namun daya tahan masih kurang baik. Sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli ulang konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Anum & Badau, 2023) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Emes & Sari, 2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut (Amin, 2014), *Store Atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. *Store Atmosphere* yang dimiliki sebuah bisnis ritel memiliki peran yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui pendapat konsumen pada *Store Atmosphere* yang disediakan oleh Supermarket Ramayana Tebing Tinggi, peneliti melakukan prasarvei dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Prasarvei *Store Atmosphere* Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah Supermarket Ramayana Tebing Tinggi menyediakan tempat berbelanja yang nyaman bagi konsumen ?	8 orang (27%)	22 orang (73%)
2	Apakah tata letak produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi memberikan kemudahan berbelanja dan rasa nyaman bagi konsumen ?	6 orang (20%)	24 orang (80%)

Sumber : Prasarvei, Tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.4 pada pertanyaan pertama sebanyak 8 orang atau sebesar 27% menyatakan setuju dan 22 orang atau sebesar 73% menyatakan tidak setuju bahwa Supermarket Ramayana Tebing Tinggi menyediakan tempat berbelanja yang nyaman bagi konsumen, selanjutnya pada pertanyaan kedua sebanyak 6 orang atau sebesar 20% menyatakan setuju dan 24 orang atau sebesar 80% menyatakan tidak setuju bahwa tata letak produk pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi memberikan kemudahan berbelanja dan rasa nyaman bagi konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang disediakan oleh Supermarket Ramayana Tebing Tinggi dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan,

Selain *store atmosphere* yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, variasi produk juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada sebuah produk, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Rubiyanti, (2023). Dalam penelitian tersebut varian produk memiliki hubungan yang lebih besar terhadap minat beli ulang jika dibandingkan dengan variabel lain. Menurut Groover, (2014) varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Varian produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap varian produk yang ada pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvei dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Prasurvei Varian Produk Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah Supermarket Ramayana Tebing Tinggi menyediakan pilihan merek pada satu jenis produk ?	19 orang (63%)	11 orang (37%)
2	Apakah semua jenis produk ada pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi?	10 orang (67%)	20 orang (20%)

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.5 diatas, mayoritas responden sebanyak 19 responden (63%) menjawab setuju bahwa pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi menyediakan pilihan merek pada satu jenis produk sedangkan 11 responden (37%) menyatakan sebaliknya. Pada pertanyaan berikutnya sebanyak 10 responden (67%) menjawab setuju semua jenis produk ada pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi dan 20 responden (33%) lainnya menyatakan tidak semua jenis produk ada pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi. Dari hasil prasurvei dapat disimpulkan bahwa varian produk yang ada pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi cukup banyak namun tidak semua jenis produk tersedia sehingga tidak sepenuhnya dapat memberikan minat beli ulang yang tinggi pada konsumen karena terbatasnya jenis produk yang tersedia, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Apriani & Rubiyanti, (2023) yang menunjukkan varian produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi ?
3. Apakah Varian produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi ?
4. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi ?
5. Apakah Kualitas produk, *Store Atmosphere*, Varian produk dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui pengaruh Varian produk terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, *Store Atmosphere*, Varian produk dan Kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengalaman didalam mempraktekkan ilmu ekonomi yang dalam pengetahuan bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan melatih penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi

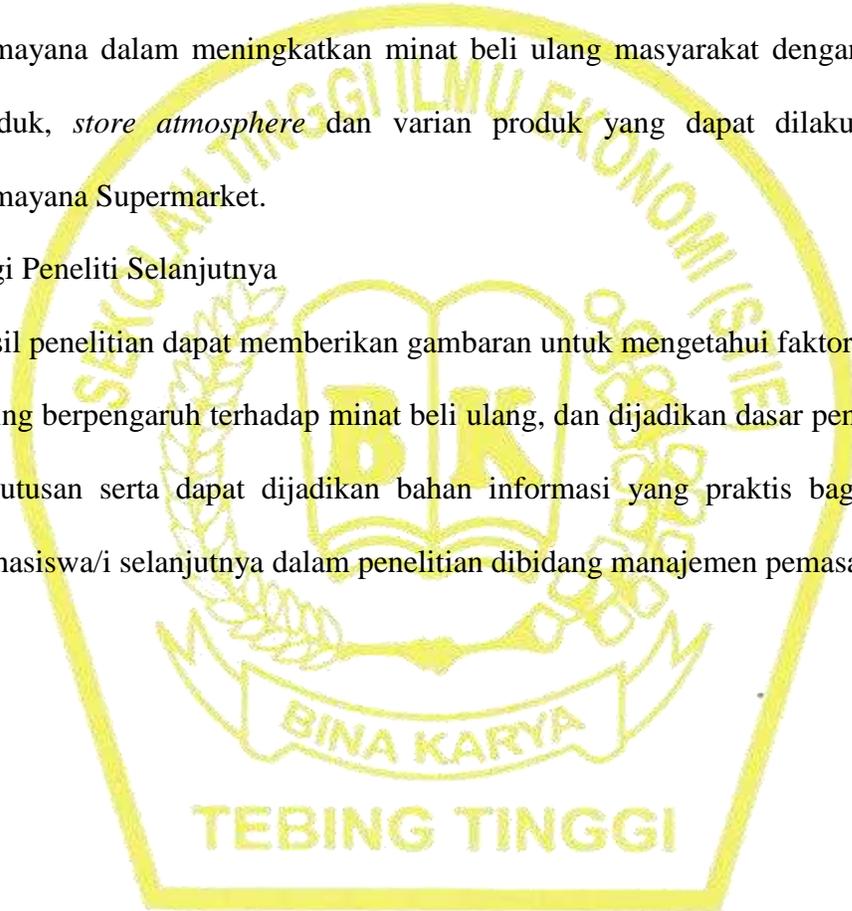
Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai kualitas produk, *Store Atmosphere* dan varian produk yang akan dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Ramayana Supermarket

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan referensi kepada Supermarket Ramayana dalam meningkatkan minat beli ulang masyarakat dengan kualitas produk, *store atmosphere* dan varian produk yang dapat dilakukan oleh Ramayana Supermarket.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui langkah penulisan yang benar. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai contoh dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	A'yun & Fitra, (2023) Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial Link : https://dinastires.org/JKIS/article/view/115	Pengaruh Persepsi Kualitas, Varian Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang <i>Scarlet Whittening Body Lotion</i> Variabel : X1 : Persepsi Kualitas X2 : Varian Produk X3 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Minat Beli Ulang	Regresi Linear Berganda/Analisis Jalur Hasil Penelitian : a. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> b. Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> c. <i>Celebrity Endorser</i>

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i></p> <p>a. Persepsi Kualitas, Varian Produk dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Scarlet <i>Whitening Body Lotion</i></p>
2	<p>(Febrida et al., 2020)</p> <p>Jurnal Prosiding BIEMA</p> <p>https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/889</p>	<p>Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial</p> <p>Variabel : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>c. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>d. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p>
3	<p>(Kurniawati, 2021)</p> <p>Skripsi IAIN</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Palapa</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p>

	<p>Wonogiri</p> <p>http://etheses.iainponorogo.ac.id/15992/1/210717192_AISAH%20IDA%20KURNIAWATI_EKONOMI%20SYARIAH.pdf</p>	<p>Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri</p> <p>Variabel : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Y : Minat Beli Ulang</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang</p> <p>c. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang</p>
4	<p>Apriani & Rubiyanti, (2023)</p> <p><i>e-Proceeding of Management</i></p> <p>Link : https://openlibrarypublications.telkomuniversitay.ac.id/index.php/management/article/download/19484/18864</p>	<p>Pengaruh Varian Produk, Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id)</p> <p>Variabel : X1 : Varian Produk X2 : Persepsi Kualitas Produk X3 : Harga Y : Minat Beli</p>	<p>Regresi Linear Berganda/Analisis Jalur</p> <p>Hasil Penelitian : Varian produk, Persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Etapasbar.id Bandung baik secara parsial maupun simultan.</p>
5	<p>(Anum & Badau, 2023)</p> <p>Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)</p> <p>https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10885</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee</p> <p>Variabel : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Minat Beli Ulang</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian</p> <p>a. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang</p> <p>b. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang</p> <p>c. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan</p>

			terhadap minat beli ulang
6	(Yusuf et al., 2021) Jurnal Manajemen Perhotelan https://publicati.on.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11496	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka Variabel : X : Kepuasan Konsumen Y : Minat Beli Ulang	Regresi Linear Sederhana Hasil Penelitian Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang
7	(Emes & Sari, 2019) Universitas Telkom Bandung https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9063	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen Variabel : X : <i>Store Atmosphere</i> Y : Minat Beli Ulang	Regresi Linear Sederhana Hasil Penelitian <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang

Sumber : diolah, Tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia.

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian: manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerja sama dengan orang lain. Menurut (Fauzi, 2015) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Manajemen Pemasaran menurut (Keller, 2016) adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto, (2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran yaitu menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2014) yaitu :

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai dan fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2) Fungsi Penyedia

Fungsi penyedia meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari empat produksi ke konsumen dan selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang

sampai barang tersebut diperlukan dengan kreta api, kapal laut dan pesawat udara sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan dibagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan dan penanggungan risiko. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya dan fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern untuk menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dari mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Fungsi terakhir penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar yang bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan untuk mencapai keuntungan maksimal.

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang sebelumnya pernah dilakukan pembelian (Sangadji, 2015). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu. Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan

tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Minat Beli ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Minat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Dipura, 2016).

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Beli Ulang

(Priangani, 2014) menyebutkan faktor-faktor pembentuk minat beli ulang adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang

2) Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering

3) Preferensi merek

Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4) Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5) *Perceived value*

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.

6) Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

c. Indikator Minat Beli Ulang

(Sangadji, 2015) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah aspek penyebab berdampak pada tanggapan konsumen. Konsumen akan lebih menggunakan produk ketika produk tersebut mempunyai keunggulan sehingga menambah kualitas suatu produk tertentu dan menjadikan hal yang berpengaruh bagi suatu perusahaan (Andriani, 2017).

Menurut (Kotler, 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Malau, 2017) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

(Tjiptono, 2017), berpandangan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2017), mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

c. Unsur-unsur Kualitas Produk

Unsur-unsur kualitas produk yang ditetapkan sebagai sifat pengganti adalah (Tony Wijaya, 2018) sebagai berikut:

- 1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linear.

2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaanya lunas.

3) Awet

Pemakaian mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perusahaan yang drastis sepanjang waktu.

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

5) Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, tanpa kesulitan. Mereka juga mengharapkan adanya peringatan-peringatan yang jelas dalam penggunaanya.

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk itu harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang/diadur ulang

Pada lingkungan sekarang yang dapat populasinya, produk yang sudah habis kegunaanya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah.

4. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Menurut Utami, (2015), *Store Atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

Menurut, Amin, (2014) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Pengertian lain menurut Olson, (2018), *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (baubauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran.

b. Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang di rasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut.

Dharmmesta et al., (2018) yang mengemukakan elemen suasana toko sebagai berikut:

1) Eksterior

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a) *Store front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan.
- b) *Marque*, simbol baik yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.
- c) Pintu masuk.
- d) Jalan masuk.

2) *Atmosphere Ambience*

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. *Atmosphere* dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a) Visual, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, *brightness*, ukuran, dan bentuk.
- b) Tactile, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- c) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma
- d) Aural, yang berkaitan dengan suara

3) Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup *layout* dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb, (2014), dapat disimpulkan yaitu:

1) Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3) Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

4) Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih

positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

d. Indikator *Store atmosphere*

Menurut Utami, (2015), suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut Utami, (2015), menyatakan indikator dari *store atmosphere* bagian dari elemen-elemennya, diantaranya :

1) Alokasi luas ruangan yang sesuai

Alokasi luas ruangan yang sesuai tergantung pada jumlah orang yang akan berada di dalam ruangan dan kegiatan apa yang akan dilakukan di dalamnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah jumlah meja dan kursi, peralatan audio dan visual, serta kebutuhan untuk bergerak.

2) Penetapan meja atau kursi yang sesuai

Penetapan meja atau kursi yang sesuai tergantung pada tujuan penggunaan ruangan. Misalnya, jika ruangan akan digunakan untuk rapat, maka meja yang cukup besar dan kursi yang nyaman harus disediakan. Jika ruangan akan digunakan untuk presentasi, kursi yang lebih sedikit dengan pengaturan kursi setengah lingkaran dan layar proyeksi akan lebih sesuai. Jika ruangan akan digunakan untuk pertemuan informal, meja dan kursi yang lebih kecil dapat ditempatkan untuk menciptakan suasana yang lebih santai.

3) Lokasi penetapan ruangan yang baik

Lokasi penetapan ruangan yang baik harus dipilih agar mudah diakses oleh pengguna dan memungkinkan untuk memaksimalkan penggunaannya. Ruangan harus ditempatkan di tempat yang mudah dilihat dan diakses oleh orang yang membutuhkannya. Lokasi juga harus mempertimbangkan kebisingan, sinar matahari, dan suhu ruangan. Idealnya, ruangan harus dekat dengan tempat parkir atau

sarana transportasi umum dan mudah diakses oleh orang yang menggunakan kursi roda atau memiliki kebutuhan khusus lainnya.

5. Varian Produk

a. Pengertian Varian Produk

Varian produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Menurut (Barnes, 2017) varian produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) varian produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis toko swalayan adalah ragam produk yang disediakan toko swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Utami, (2015) varian produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Jika toko swalayan menyediakan produk yang

beranekaragam, akan lebih memudahkan pebisnis toko swalayan untuk menarik konsumen agar berkunjung di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh toko swalayan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya.

Varian produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Menurut (Manap, 2016) hirarki produk terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

b. Indikator Varian Produk

Menurut Utami, (2015) mengungkapkan bahwa dalam varian produk memiliki indikator yang meliputi:

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman *depth* yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang di konsumsi (Fransisco, 2014). Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Ghassani & Suryoko, 2017).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan konsumen merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagai standar referensi untuk mengevaluasi.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang diperoleh dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan Kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan konsumen eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

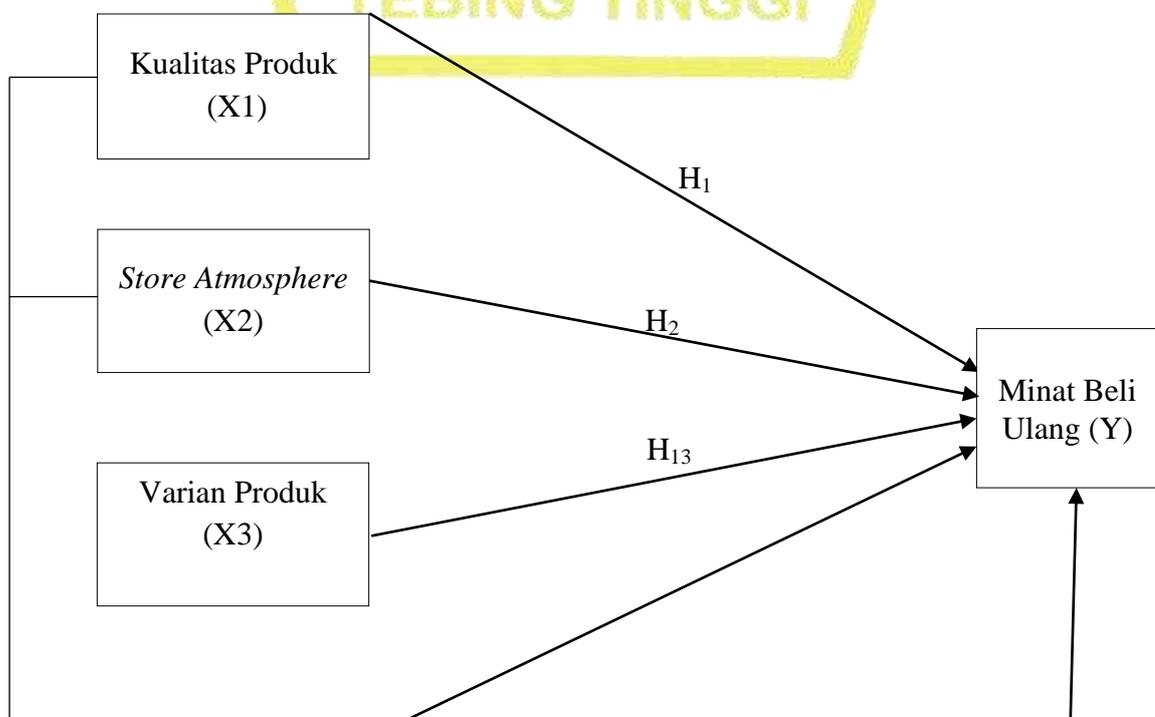
b. Indikator Kepuasan Konsumen

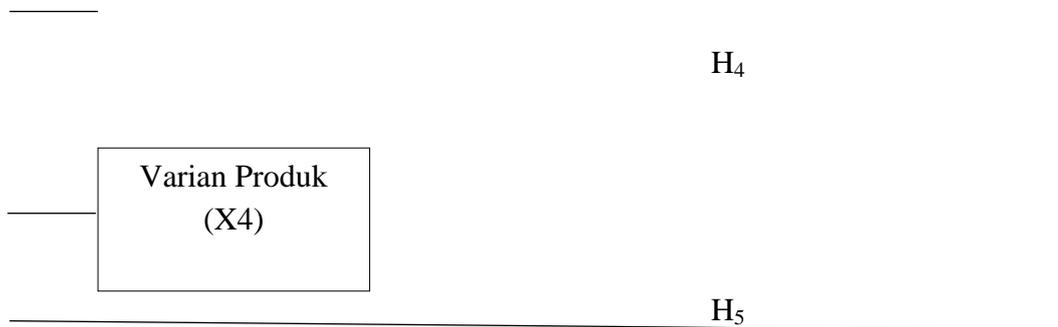
Menurut (Fransisco, 2014) menjelaskan kepuasan konsumen mempunyai indikator, yaitu :

- 1) Harapan (*exspection*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
- 2) Kinerja (*perfomence*) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- 3) Perbandingan (*comparison*) setelah mengkonsumsi barang atau jasa, maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- 4) *Confirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.





Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dari kerangka konseptual di atas maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
3. Varian produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi
5. Kualitas produk, *Store Atmosphere*, Varian produk dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Supermarket Ramayana Tebing Tinggi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Metode ini ialah salah satu jenis riset yang spesifikasinya yakni sistematis, terjadwal dan terstruktur dengan jelas sejak mula hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode riset kuantitatif, sebagaimana dituturkan oleh, (D Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat dalam penelitian ini adalah pengembangan, menurut (D Sugiyono, 2018) penelitian pengembangan adalah melakukan pengulangan penelitian menggunakan variabel yang sama dari penelitian sebelumnya dengan melakukan penambahan beberapa variabel baru. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kurniawati, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Bentuk pengembangan penelitian ini adalah penambahan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan perubahan kualitas pelayanan menjadi *Store Atmosphere*

dan Varian Produk sebagai variabel bebas selanjutnya perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berupa perubahan objek penelitian dengan periode penelitian.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Ramayana yang beralamat Jl. Surdiman Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Feberuari tahun 2024 sampai dengan bulan agustus tahun 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (D Sugiyono, 2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya". Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Supermarket Ramayana yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (D Sugiyono, 2018), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi konsumen Supermarket Ramayana yang tidak diketahui

jumlahnya, maka dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan

Rumus *Cochran* Sugiyono, (2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1- P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96
 P = Maksimal Estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Dalam (Sugiyono, 2017) batas persentase kelonggaran eror yang masih dapat ditolerir maksimal 10 %

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden.

3. Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, Menurut (Sugiyono 2015) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, sehingga sampel yang digunakan kebetulan ditemui hingga mencapai 96 sampel.

E. Sumber Data

Data Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yaitu :

1. Sumber Data Primer

Menurut (D Sugiyono, 2018) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu konsumen Supermarket Ramayan.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut (D Sugiyono, 2018) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

F. Teknik Pengumpulan Data

Karena data yang akan digunakan adalah data primer maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut (D Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang di harapkan dari responden dan selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah luas.

Berdasarkan bentuk pertanyaan kuesioner dapat di kategorikan dalam dua jenis yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab dan sementara itu kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Kuesioner juga di berikan kepada responden dan di nilai dengan skala likert, skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	N	S	SS

Sumber : Sugiyono, (2015)

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dan nilai yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya berupa suatu perilaku maupun gejala yang dapat diamati serta yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesulitan dalam mengumpulkan data dalam penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang sebelumnya pernah dilakukan pembelian (Sangadji, 2015)	1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat Eksploratif (Sangadji, 2015)	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2017)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to</i>	Skala Likert

			<p><i>specifications</i>)</p> <p>5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</p> <p>(Tjiptono, 2017)</p>	
3.	Store Atmosphere (X2)	<p>Store Atmosphere adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.</p> <p>Utami, (2015)</p>	<p>1. Alokasi luas ruangan yang sesuai</p> <p>2. Penetapan meja atau kursi yang sesuai</p> <p>3. Lokasi penetapan ruangan yang baik.</p> <p>Utami, (2015)</p>	Skala Likert
4.	Varian Produk (X3)	<p>Varian produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya.</p> <p>Utami, (2015)</p>	<p>1. Variasi merek produk</p> <p>2. Variasi kelengkapan produk</p> <p>3. Variasi ukuran produk</p> <p>4. Variasi kualitas produk</p> <p>Utami, (2015)</p>	
5.	Kepuasan Konsumen (X4)	<p>Kepuasan Konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau</p>	<p>1. Harapan (<i>expectation</i>)</p> <p>2. Kinerja (<i>performence</i>)</p> <p>3. Perbandingan (<i>comparison</i>)</p> <p>4. <i>Confirmation</i></p>	Skala Likert

		produk yang di konsumsi (Fransisco, 2014)	(Fransisco, 2014)	
--	--	--	-------------------	--

Sumber : diolah, tahun 2024

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (D Sugiyono, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika r hitung $<$ r table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (D Sugiyono, 2018) uji realibitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu). Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (D Sugiyono, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (D Sugiyono, 2018) uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (D Sugiyono, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit mengintepretasikan hasil grafik plot.

3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang persamaanya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Ulang
X1	= Kualitas Produk
X2	= <i>Store Atmosphere</i>
X3	= Varian Produk
X4	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b ₁₋₄	= Koefisien Regresi X terhadap Y
ε	= Nilai Error/ Kesalahan Pengukuran

4. Koefisien Determinasi

Menurut (D Sugiyono, 2018) koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square* yaitu untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjuster R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi Citra merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis Ha1 dan Ha2. Langkah-langkah

pengujian yang dilakukan adalah dengan pengujian dua arah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis (H_a)

H_a diterima : berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05

3) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_a diterima.

a) Bila $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$ dan $-t\text{-hitung} > -t\text{-tabel}$, variabel bebas (independen) secara individu tak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$, variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh terhadap variabel independen.

4) Berdasarkan probabilitas

H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0.05 (α)

5) Menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hubungan ini dapat dilihat dari koefisien regresi.

b. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel

bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut (Sugiyono 2015) dirumuskan sebagai berikut:

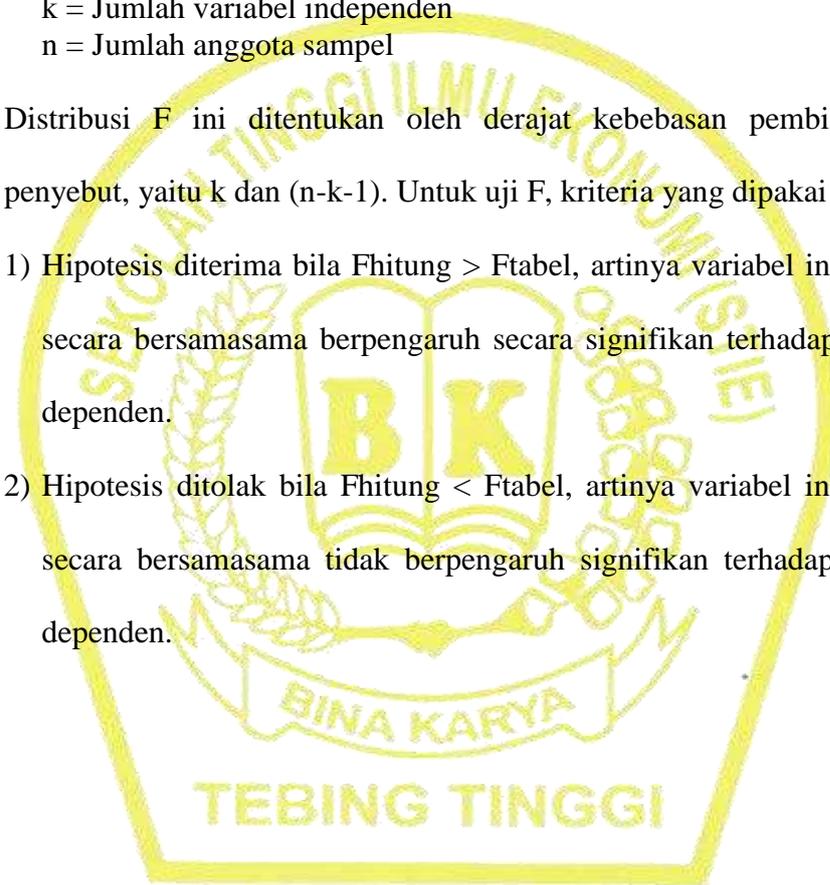
$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- 1) Hipotesis diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Penerbit : Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 137–145.
- Apriani, P. R., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar. Id). *EProceedings of Management*, 10(1).
- Barnes, J. G. (2017). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Dipura, B. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Febrida, A., Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial. *Prosiding Biema*, 1(1), 500–513.
- Fransisco, F. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun*, 1–8.
- Groover, M. P. (2014). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and Systems*. Wiley & Sons, New York.
- Henry Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.

- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Penerbit : Pearson Prentice, New Jersey.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawati, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. IAIN Ponorogo.
- Lamb. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Olson, P. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- P. Andriani, W. S. & N. K. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Andi, Yogyakarta.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. Jurnal Kebangsaan, 2(4), 1–9.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D II*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 15(1),

84504.

- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit: CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan. Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tony Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2 (Edisi Kedua)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Rajawali Pers Jakarta.
- Www.euromonitor.com. (2023). Retail in Indonesia | Market Research Report | Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/retail-in-indonesia/report>
- Www.hsbc.co.id. (2023). Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya | HSBC Indonesia. https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201906/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-karakteristiknya.html
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).

