

**ANALISIS DAYA TARIK PRODUK DAN ATRIBUT TOKO
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI
TOKO SWALAYAN CITRA NIAGA PONTIANAK**

Fani Silvia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
email: fannyselvia5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk dan atribut toko terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumenter, dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan oleh peneliti reliable. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk dan atribut toko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk dan atribut toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Atribut Toko, dan Minat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia sehingga pertumbuhan swalayan di Pontianak telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan ritel tersebut, namun tantangan yang sekarang muncul bukan hanya pada sesama perusahaan bisnis ritel saja, tetapi dengan adanya perkembangan dunia digital dan segala kemudahan yang diberikan secara perlahan-lahan menekan keberadaan toko ritel yang ada sehingga membuat konsumen melakukan perubahan pada tren belanja masyarakat yang bergeser dari offline ke online, dengan adanya transaksi digital tersebut maka akan memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan mereka tanpa harus menyita waktu dan tenaga.

Penurunan konsumsi juga merupakan tantangan serta ancaman yang dihadapi bisnis ritel saat ini yang dimana penurunan penjualan ini terjadi pada kelompok barang tahan lama (*durable goods*) berupa peralatan informasi dan komunikasi serta peralatan rumah tangga lainnya. Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2018 lalu mencapai Rp77,766 triliun. Angka ini mengalami

kenaikan 151 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,934 triliun. Sementara untuk Januari 2019, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi pada toko online angkanya mencapai Rp 8,204 triliun. Meningkat lebih tinggi dibandingkan Januari 2018 lalu.

Dengan adanya permasalahan ini maka perusahaan ritel harus melakukan strategi untuk terus dapat bersaing dan berkembang untuk dapat menarik perhatian konsumen, strategi yang harus dilakukan adalah memperhatikan daya tarik produk yang ada dalam ritel, karena dengan adanya daya tarik produk dapat membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen diukur dari kepuasannya saat menggunakan produk. Suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain memperhatikan daya tarik produk perusahaan juga harus memperhatikan atribut toko, dengan adanya atribut toko merupakan sumber daya yang ada didalam toko yang dapat menunjang kegiatan operasional dalam toko, yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk di toko, dan berharap konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. (Heng, et al., 2020)

KAJIAN TEORITIS

Daya tarik dapat didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk atas kinerja produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dan dapat terlihat menarik dimata pelanggannya. Tingkat ketertarikan konsumen dapat diukur dari kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut, suatu produk bisa dikatakan memuaskan konsumen jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Daya Tarik pada suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk, desain dan harga produk serta pengalaman pengguna pada suatu produk dalam hal kesetiaan merek dan tingkat kepuasan pada produk (Tjiptono, 2015:231; Ahmed dan Salam, 2012)

Dari pembahasan di atas dijelaskan bahwa konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Daya tarik dalam hal ini merupakan keunggulan produk serta keunikan produk yang ditonjolkan oleh produk. Hal ini dapat diketahui dengan cara melihat bahwa bagaimana sebuah produk dapat menyebabkan konsumsi atau pembelian oleh konsumen. Terdapat lima indikator pada daya tarik produk yang meliputi kualitas produk, reabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012: 606; Suharno dan Sutarso, 2010:60)

Atribut toko adalah persepsi konsumen tentang penawaran dan gambaran pada suatu toko, dengan adanya atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu terhadap konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk tertarik berbelanja. Atribut toko berhubungan dengan citra toko, yang dimana pengecer menyadari bahwa pentingnya atribut tersebut dan secara sistematis berusaha untuk memanfaatkan suasana, pelayanan, dan pencahayaan yang ada pada toko. Atribut toko merupakan faktor internal yang ada pada toko yang digunakan untuk menarik pelanggan, dengan memberikan peralatan yang modern, fasilitas fisik yang baik, dan kemudahan dalam bertransaksi akan menghasilkan keputusan pembelian serta dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi ritel (Ghost *et al*, 2010; Dholakia and Miao, 2010)

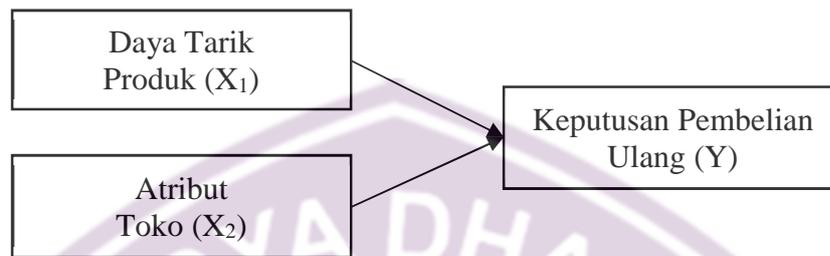
Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa atribut toko sebagai gambaran semua bagian dari toko yang dialami konsumen melalui pengalaman mereka terhadap toko yang mereka kunjungi yang dimana atribut toko yang dihasilkan tergantung pada kenyamanan dan suasana yang ada dalam toko. Hal yang dapat menggambarkan atribut toko biasanya dapat dilihat dari penampilan fisik dari toko, sekaligus harga barang yang ditawarkan. Indikator pada atribut toko yang meliputi kenyamanan lokasi, barang dagangan, suasana yang luas, fasilitas (Fathonah, 2009: 4; Subagio, 2011: 2).

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang, serta cenderung dilakukan secara berkala. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Suyonto dan Susansi, 2015:191; Utami 2017:65)

Dari pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan suatu kepuasan pelanggan terhadap pembelian pada produk sebelumnya dan memiliki suatu pengalaman yang baik saat membeli dan menggunakan produk tersebut, pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang merupakan suatu wadah untuk mengembangkan basis pelanggan setia yang cenderung menghabiskan lebih banyak, lebih sering, dan

cenderung lebih menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Indikator pada minat pembelian ulang yang meliputi pencarian informasi, keinginan segera membeli, minat prefensial, dan merekomendasikan kepada orang lain (Ferdinand, 2014: 188; Kotler dan Keller, 2012: 190).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Hasil Studi Terdahulu 2019

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri kuesioner, dokumenter, dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Swalayan Citra Niaga yang berjumlah 105 responden. Bentuk penelitian asosiasif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel daya tarik produk dan atribut toko terhadap minat pembelian ulang. teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F dan uji t yang dimana alat analisis untuk mengolah data yaitu menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik produk dan atribut toko terhadap minat pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, uji t dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengolah data.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Daya Tarik Produk 1. Produk yang dijual memiliki kualitas yang terjamin. 2. Kemasan produk tidak ada yang rusak. 3. Spesifikasi produk jelas. 4. Produk yang dijual memiliki banyak pilihan ukuran. 5. Produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	72,77 72,50 73,21 73,13 72,68	1. Memperhatikan kualitas produk yang dijual. 2. Memeriksa kemasan produk yang akan dijual. 3. Pilihan produk yang beragam. 4. Semua kebutuhan rumah tangga sudah tersedia di toko.
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan reponden memberi jawaban yang tinggi pada indikator daya tarik produk indeks rata-rata jawaban responden 72,68 persen.		
Atribut Toko 1. Toko memiliki fasilitas yang nyaman. 2. Toko memberikan layanan yang baik. 3. Suasana toko yang rapi. 4. Produk yang dijual memiliki harga yang dapat bersaing. 5. Toko menjual pakaian yang modern	73,21 74,11 73,04 73,39 73,66	1. Toko dilengkapi pendingin ruangan. 2. Mempertahankan hubungan yang baik. 3. Produk disusun dengan rapi sehingga mudah dicari. 4. Menjual produk dengan harga yang dapat bersaing. 5. Menjual pakaian sesuai dengan tren.
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator atribut toko dengan indeks rata-rata jawaban responden 73,48 persen		
Minat Pembelian Ulang 1. Selalu membeli produk di Toko Swalayan Citra Niaga. 2. Mencari informasi pada produk yang akan saya beli. 3. Akan kembali lagi berbelanja di Toko Swalayan Citra Niaga 4. Akan merekomendasikan Toko Swalayan Citra Niaga. 5. Akan berbelanja di Toko Swalayan Citra Niaga.	73,13 72,95 72,32 73,21 72,68	1. Kebutuhan rumah tangga selalu saya beli ditoko. 2. Mencari informasi toko pada orang terdekat. 3. Merekomendasikan toko kepada orang terdekat. 4. Akan selalu membeli produk di toko.
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator minat pembelian ulang dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 72,86 persen.		

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas pada indikator variabel daya tarik produk yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan produk yang dijual di toko memiliki spesifikasi yang jelas, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 73,13 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk yang dijual memenuhi kebutuhan pelanggan karena banyaknya pilihan dan variasi produk yang dijual pada toko sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan belanja bulanan tanpa harus mencari di toko lainnya.

Pada indikator atribut toko memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan toko memiliki variasi pakaian yang banyak, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 73,39 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan toko menjual pakaian yang modern, dapat dilihat pakaian yang dijual terus diikuti dengan perkembangan jaman dan model pakaian yang *trendy* dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Pada indikator minat pembelian ulang memiliki indeks jawaban tertinggi pada pernyataan saya akan merekomendasikan toko swalayan citra niaga, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 73,21 persen. Dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah sering berbelanja di toko sudah puas dengan fasilitas, pelayanan serta harga yang diberikan sehingga membuat mereka untuk ingin berbagi informasi dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Daya Tarik Produk	: $X_{1.1} = 0,763, X_{1.2} = 0,747, X_{1.3} = 0,761, X_{1.4} = 0,773, X_{1.5} = 0,797.$		
Atribut Toko	: $X_{2.1} = 0,974, X_{2.2} = 0,752, X_{2.3} = 0,786, X_{2.4} = 0,805, X_{2.5} = 0,814.$		
Minat Pembelian Ulang	: $Y_{1.1} = 0,783, Y_{1.2} = 0,705, Y_{1.3} = 0,724, Y_{1.4} = 0,88, Y_{1.5} = 0,799.$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,191. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X1 = 0,826, X2 = 0,849, X3 = 0,816$			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Autokorelasi			
DU	1,721	DW	$DU < DW < 4 \cdot DU$
4-DU	2,729	1,752	Maka tidak terjadi Autokorelasi
3. Heteroskedastisitas			
Nilai Sig	0,05	0,192	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
4. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	$> 0,1$	0,565	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	< 10	1,771	
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Daya Tarik Produk	0,05	0,539	Berkorelasi kuat terhadap Y
Atribut Toko	0,05	0,586	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	0,372	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 37,20 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0,271X1 + 0,407X2$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	31,820	3,08	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Daya Tarik Produk	1,981	2,618	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Atribut Toko	1,981	3,935	

Sumber: Data olahan 2019

Pada Tabel 2 diatas analisis uji validitas terhadap seluruh pertanyaan pada variabel daya tarik produk, atribut toko, dan minat pembelian ulang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,191. Hasil ini menandakan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah valid atau layak untuk digunakan dengan sampel sebanyak 105 responden dapat menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel layak digunakan pada penelitian ini untuk dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis pada uji reabilitas berdasarkan variabel daya tarik produk memiliki nilai 0,286 melebihi nilai *cronbach's alpha* > 60, variabel atribut toko memiliki nilai 0,816 melebihi nilai *cronbach's alpha* > 60. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 60. Jadi terlihat bahwa uji reliabilitas konsistensi internal *cronbach's alpha* untuk semua variabel berada pada tingkat yang dapat diterima.

Analisis uji asumsi klasik pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,50 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima dan dapat tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, Sehingga asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Pada uji autokorelasi menunjukkan nilai DW yang dihasilkan pada model regresi adalah 1,752 dengan $n = 105$ dan $k = 2$ didapatkan bahwa nilai $DL = 1,643$, $DU = 1,721$ yang berate $DL (1.752) < 4-Du (2,279)$, yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi. Pada uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi keseluruhan adalah 0,192. Nilai signifikansi keseluruhan variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi ini dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser. Pada uji miltokolinieritas, nilai *tolerance* sebesar 0,565 lebih besar dari 0,10, sementara untuk nilai VIF sebesar 1.771 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis pada uji korelasi berganda mendapatkan nilai korelasi pada variabel daya tarik produk sebesar 0,539 dan pada variabel atribut toko mendapatkan nilai korelasi sebesar 0,586. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik produk dan atribut toko memiliki korelasi yang cukup terhadap variabel minat pembelian ulang. Pada uji koefisien determinasi mendapatkan koefisien R sebesar 0,620 yang berarti variabel-

variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan minat pembelian ulang. Sedangkan pada nilai *Ajusted R Square* adalah sebesar 0,375 yang berarti kedua variabel bebas yaitu variabel daya tarik produk dan atribut toko berpengaruh sebesar 37,20 persen terhadap minat pembelian ulang, sedangkan sisanya 62,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel daya tarik produk, sedangkan variabel lain tetap, akan mengakibatkan minat pembelian naik sebesar 0,271. Untuk variabel atribut toko setiap kenaikan 1 variabel atribut toko, sedangkan variabel lain, akan mengakibatkan minat pembelian ulang naik sebesar 0,401.

Berdasarkan uji anova (uji f), nilai F_{hitung} sebesar 31,820 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan pada nilai F_{tabel} adalah 3,08, maka dapat disimpulkan bahwa kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan pada uji hipotesis (uji t), menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel daya tarik produk menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,618 dan nilai pada t_{tabel} sebesar 1,981. Uji t pada variabel atribut toko menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,935 dan nilai pada t_{tabel} sebesar 1,981. Berdasarkan hasil perolehan pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik produk dan atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh daya tarik produk terhadap minat pembelian ulang

Daya tarik produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat kita lihat jika produk yang memiliki daya tarik maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas dengan daya tarik suatu produk tersebut. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Tajuddien (2005) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Mutu Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel daya tarik produk terhadap minat beli konsumen.

H_1 = Terdapat pengaruh positif antara variabel daya tarik produk terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko SwalayanCitra Niaga Pontianak.

Pengaruh atribut toko terhadap minat pembelian ulang

Atribut toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada umumnya jika toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik minat konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Ririoni (2005) yang berjudul “Pengaruh Motif Berlanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan berbelanja pada Hypermarket di Jakarta”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variable atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja.

H₂ = Terdapat pengaruh positif antara variabel atribut toko terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Citra Niaga Pontianak.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai daya Tarik produk dan atribut toko terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Citra Niaga Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel daya Tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan demikian juga untuk variabel atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Citra Niaga Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Toko Swalayan Citra Niaga hendaknya meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap, baik dalam merek dan ukuran produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat berbelanja dan harus memperhatikan kenyamanan fasilitas yang ada didalam toko dengan selalu memperhatikan suasana yang ada didalam toko seperti kerapian dalam penataan pengelompokan produk sehingga konsumen tidak bingung mencari produk yang dicari dan peningkatan pelayanan harus diperhatikan dengan memberikan kecepatan pramuniaga dalam menanggapi segala kebutuhan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Methaq, Abdulmad Sallam. 2012. “*Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention.*” *The Mediating Role of Attitude Towaed Brand*, Vol, 5 No.4 (April). Pp. 1913-9004.

- Dholakia, Ruby, Roy and Miaou Zhao. 2010. "Effects of Online Store Atribut on Constomer and Repurchase Intentions," Vol,38 No.7 (February). Pp. 482-496.
- Fathonah, Siti. 2009. *Pengaruh Hedonis Shopping Motivations dan Store Attributes terhadap Shopper Loyalty*, Vol, 13 no. 3 (Desember) Pp. 287 – 300.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Ghost. et al. 2009. "Costomer Exoectations of Store Attributes," *A Study of Organized Retail Outlets in India*, Vol,9 No.1 (November) pp.75 – 87.
- Hidayat, Setiaji. 2018. "Trend Belanja Online Gerogoti Penjualan Ritel" CNBC Indonesia, 09 Maret 2018, www.cnbcindonesia.com.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subagio, Harton. 2011. "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap motif belanja Hedonik, motif belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, No. 6 (April). Pp. 8 – 21.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyonto, Danang, dan Susanti Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Utami, Whidya, Christina. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.