

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE,
DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
TOKO SWALAYAN GARUDA MITRA DI KOTA PONTIANAK**

Aprianto

Email : apriantodaiki99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyadharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, store atmosphere, dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang di toko Garuda Mitra di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di toko swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan statistical product and service solution (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, store atmosphere, dan kinerja pelayanan yang dibangun oleh peritel maka akan meningkatkan minat membeli kembali.

KATA KUNCI: Keragaman Produk, Store Atmosphere, Kinerja Pelayanan Dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, banyak bermunculan pengusaha atau produsen baik dari dalam maupun diluar negeri yang membangun serta mengembangkan usahanya di berbagai plosok tanah air. Semuanya saling bersaing dalam upaya mendapatkan konsumen dan bertujuan untuk memperoleh profit untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Begitu juga industri ritel. Industri ritel di Indonesia pada masa sekarang ini, telah berkembang dari gerai tradisional seperti pasar atau warung maupun toko menjadi gerai yang lebih modern seperti supermarket. Konsep yang kemudian muncul dan berkembang dalam industri ritel adalah konsep one stop shopping, yang merupakan suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan konsumen. Pada dasarnya Perubahan ritel tradisional sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh selera atau perubahan pola perilaku berbelanja konsumen, di mana perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja telah mengalami banyak perubahan. Industri ritel kian berkembang di Indonesia, menciptakan berbagai peluang besar bukan hanya bagi para peritel-peritel modern. Peluang lain yang muncul adalah

perubahan format gerai tradisional seperti toko-toko kecil atau warung menjadi gerai yang lebih modern seperti minimarket. Hal tersebut di sebabkan oleh meningkatnya kemampuan dan daya beli masyarakat akan barang kebutuhan mereka yang tidak dapat dipenuhi oleh gerai tradisional.

Pada masa sekarang, konsumen lebih memilih berbelanja ke gerai modern yang lebih bersih, tertata, dan nyaman di banding pergi berbelanja ke gerai tradisional yang masih sederhana. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan beralih dari gerai tradisional ke gerai modern, muncul peluang bagi para peritel untuk membuka gerai baru atau merubah format gerai tradisional mereka menjadi gerai modern. Peritel yang berhasil adalah yang bisa menyesuaikan barang yang tepat, tempat yang tepat, kuantitas dan kualitas yang baik, harga yang bersaing, sistem penjualan yang tepat serta kinerja pelayanan yang optimal.

Selain memenuhi kebutuhan konsumen peritel juga di tuntut untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Oleh karena itu, pergeseran perilaku konsumen ini harus di iringi dengan usaha peningkatan berbagai fasilitas tambahan. Ritel harus bisa memodernisasi dirinya dengan memberikan kenyamanan berbelanja, kepastian harga, dan melengkapi keanekaragaman barang ditokonya melalui peningkatan pengelolaan, store atmosphere yang lebih baik serta kinerja pelayanan sehingga memungkinkan terjadinya kenyamanan pelanggan dalam berbelanja yang pada akhirnya juga menimbulkan minat untuk kembali berbelanja pada toko ritel yang sama.

Perkembangan bisnis ritel di Kota Pontianak dewasa ini sangat pesat. hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan retail tersebut. Namun, dalam persaingan yang ketat tidak semua ritel mampu bertahan dan berkembang. untuk bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen atau pembeli agar mampu menimbulkan minat beli ulang, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang tidak merasa puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan retail, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang adalah suatu minat yang di dasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk membeli kembali produk di perusahaan.

Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila objek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya di ikuti oleh perasaan nyaman dan kecenderungan untuk mencari objek yang di senangi tersebut

Menurut Kotler & Keller, (2010: 188), dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan pengorbanan, di mana minat beli itu timbul karena persepsi terhadap suatu produk.

Konsumen mempunyai beragam kebutuhan. Sehingga, ritel yang mampu menyediakan produk beraneka-ragam dengan harga bervariasi juga cenderung akan mampu meyakinkan pelanggan untuk datang berbelanja. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar (*width*) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang di jual perusahaan, panjang (*length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, kedalaman (*depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (*consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Kotler & Armstrong, (2012: 280), mengemukakan suatu organisasi dengan beberapa lini produk mempunyai bauran produk. Bauran produk (atau portofolio produk) (*product mix/product portofolio*) terdiri dari semua lini produk dan jasa yang dijual oleh penjual tertentu.

Store atmosphere (suasana toko) 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. Suasana

toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Menurut Utami, (2017: 357), *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi, pencahayaan, warna, musik, aroma, untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Kinerja pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa peritel membuat layanan konsumennya secara berbeda dan unik jika di bandingkan dengan pesaingnya. Agar mampu menyaingi kualitas layanan pesaingnya, maka peritel harus menerapkan standarisasi tertentu. Standarisasi tersebut bertujuan untuk menjamin mutu layanan yang di berikan kepada pelanggan. Hal tersebut di lakukan agar mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha ritelnya, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang di berikan tersebut, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Tjiptono & Chandra (2011: 13), mengemukakan dalam lingkup penawaran, layanan atau jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang *outputnya* lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik.

Toko swalayan Garuda Mitra di Pontianak merupakan salah satu perusahaan ritel yang telah di kenal oleh banyak masyarakat di Pontianak. Karena faktor yang mudah di jangkau dan kebetulan dekat dengan permukiman penduduk, kondisi tersebut menyebabkan para konsumen yang pada awalnya membeli di supermarket yang lebih jauh, kemudian beralih ke Toko swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Namun seiring berjalannya waktu, di tambah juga dengan munculnya minimarket baru, maka pemasaran Toko swalayan Garuda Mitra di Pontianak harus menghadapi persaingan. Di ketahui penjualan mengalami penurunan pada Swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak dari tahun 2017 sampai 2019. Pada tahun 2015 mencatat penjualan sebesar Rp30.098.319.293,00. Pada tahun 2016 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp32.448.186.093,00 atau terjadi peningkatan sebesar 7,81 persen. Pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp29.345.453.234,00 atau terjadi penurunan

sebesar (9,56) persen. Pada tahun 2018 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp27.898.348.837,00 atau terjadi penurunan sebesar (4,93) persen. dan pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp26.788.280.463,00 atau terjadi penurunan sebesar (3,98) persen.

KAJIAN TEORITIS

1. Keragaman produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Kotler & Armstrong, (2006: 280), mengemukakan suatu organisasi dengan beberapa lini produk mempunyai bauran produk. Bauran produk (atau portofolio produk) (*product mix/product portofolio*) terdiri dari semua lini produk dan jasa yang dijual oleh penjual tertentu.

Indikator keragaman produk menurut Kotler & Armstrong, (2008:280), terdiri dari 4 macam, yaitu:

- a. Lebar lini produk
Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang di bawa perusahaan.
- b. Panjang lini Produk
Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang di bawa perusahaan dalam lini produknya.
- c. Kedalaman lini Produk
Kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang di tawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi lini produk
Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antara berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi, atau hal lainnya.

2. Store atmosphere

Atmosfer toko juga merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix yang memiliki peran penting

Menurut Dwi Suhartanto. et al. (2017:41), suasana di dalam toko juga harus di buat nyaman mungkin, karena suasana tersebut akan mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana tersebut dapat di bentuk melalui tata letak ruangan, dekorasi yang di pajang, serta pendesainan lingkungan-lingkungan yang ada di sekitar toko.

Sedangkan menurut Utami, (2017: 357), *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi, pencahayaan, warna, musik, aroma, untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Kalimat di atas juga sesuai dengan penelitian tentang *store atmosphere* yang dilakukan oleh Trijumansyah, et al (2019), dan Kwan, O. G. (2016) yang menjelaskan bahwa penciptaan suasana toko dapat merangsang persepsi konsumen sehingga tertarik untuk memiliki barang.

Menurut Bob Foster, (2008: 61), Elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 3 dimensi yaitu:

- a. Eksterior. meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.
- b. Interior. desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya, hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat di definisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak toko.
- c. Tata letak. Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan *department* didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

3. Kinerja pelayanan

Menurut Tjiptono, (2005:128), Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database lebih akurat daripada pesaing (mencakup perubahan kondisi persaingan). Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi

Tjiptono & Chandra (2011:13), mengemukakan dalam lingkup penawaran, layanan atau jasa di pandang sebagai produk *intangibile* yang *outputnya* lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik.

Menurut Tjiptono, (2017: 88), ada lima dimensi kualitas pelayanan:

- a. Keandalan (*Reliability*)
Yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,

- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,
- c. Jaminan (*Assurance*)
Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan,
- d. Empati (*Empathy*)
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

4. Minat Beli Ulang

Pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kinerja pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali produk perusahaan tersebut

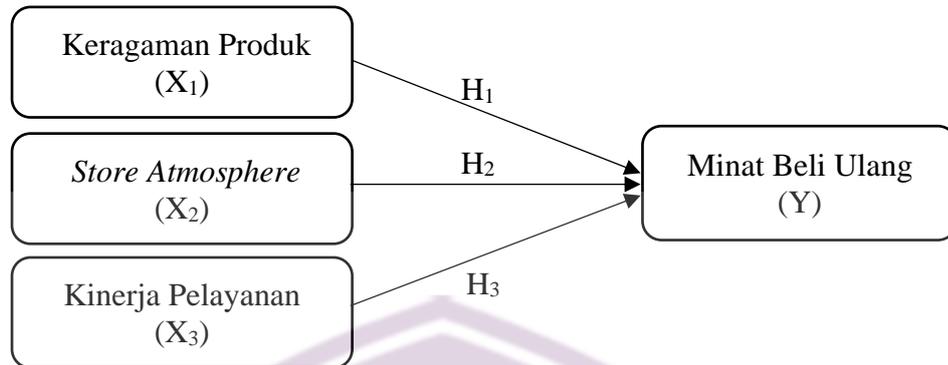
Menurut Kotler & Keller, (2008:188), Perilaku pembelian konsumen merupakan serangkaian perilaku fisik dan mental yang dialami konsumen pada saat membeli produk. dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Priansa, (2017:168), ada 4 dimensi minat beli ulang konsumen:

- a. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial
Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat eksploratif
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan pengorbanan, dimana minat beli itu timbul karena persepsi terhadap suatu produk.

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

1. Keragaman produk Dengan Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customers Pt. New Ratna Motor Jateng & Diy yang kurang lebih 2500 Customers yang pernah melakukan pembelian spare part Toyota dibengkel resmi nasmoco. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling yaitu pelanggan yang masih aktif membeli dan pembeliaannya lebih dari 2 kali dengan pembelian enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Bertahap dan Path Analysis. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen spare part di PT. NEW RATNA MOTOR. Berdasarkan kesimpulan di atas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut::

H₁: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang pada Swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak.

2. Store Atmosphere dengan Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Emes, L. S, & Sari, D. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Marka Coffee & Kitchen. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif. Teknik penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling adalah teknik purposive sampling. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka Coffee & Kitchen memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman.. Berdasarkan kesimpulan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak.

3. Kinerja Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Rosita, R. (2018), “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi”

Tujuan penelitian ini (1). menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja. (2). mengetahui kontribusi faktor-faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Populasi dalam Penelitian ini 100 responden yang diambil dengan purposive sampling. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Pengukuran dengan skala likert. Teknik analisis diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif,

menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (2). Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang Konsumen pada Swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas yang merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di toko swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak yang mana jumlahnya tidak diketahui pasti. Dalam penelitian ini di tentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk di ketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagaimana tertera di bawah ini (Sandjaja, B. dan Heriyanto Albertus 2006:203):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2} \quad n = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, ditetapkan sebesar 10 %

Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Konsumen toko Garuda Mitra yang berbelanja minimal 1 kali perbulan,
2. Berusia diatas 18 tahun,
3. Bertempat tinggal di Kota Pontianak.

PEMBAHASAN

TABEL 1
REKAPITULASI HASIL UJI

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test.	0,200	>0,05	Residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Pengujian multikolinearitas	Nilai Tolerance : X ₁ = 0,652 X ₂ = 0,609 X ₃ = 0,619 Nilai VIF : X ₁ = 1.533 X ₂ = 1.641 X ₃ = 1.615	Nilai Tolerance >0,10 Nilai VIF <10,00	Maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolinearitas
3. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser	X ₁ = 0,176 X ₂ = 0,052 X ₃ = 0,073	>0,05	Maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
4. Autokorelasi dengan (Uji DW)	DW = 1,741 Du = 1,736 4-Du = 2,264	Du < dw < 4-du	Maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami autokorelasi
5. Uji koefisien determinasi (R ²)	0,619		Terdapat pengaruh antara variabel keragaman produk, <i>store atmosphere</i> , dan variabel kinerja pelayanan sebesar 61,90 persen dan sisanya 38,10 persen yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti.
6. Regresi Linear Berganda	Y = 0,171 X ₁ + 0,328 X ₂ + 0,433 X ₃		menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keragaman produk, <i>store atmosphere</i> , kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang.
7. Uji F	F _{hitung} = 51,955 F _{tabel} = 2,70 Sig = 0,000	F _{hitung} > F _{tabel} 1 signifikan <0,05	bahwa variabel independen yaitu keragaman produk, <i>store atmosphere</i> , dan kinerja pelayanan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang.
8. Pengujian hipotesis	Nilai T _{hitung} : X ₁ = 2.189 X ₂ = 4.063 X ₃ = 5.412 Nilai T _{tabel} : X ₁ = 1,985 X ₂ = 1,985 X ₃ = 1,985	t _{hitung} > t _{tabel} >0,05	dapat disimpulkan hipotesis H _a diterima dan H _o ditolak yang artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data Olahan, 2021

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa di bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pertama yang diteliti yaitu keragaman produk menghasilkan hipotesis diterima, yang dimana menunjukkan bahwa variabel keragaman terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Sedangkan variabel bebas lainnya yaitu *store atmosphere* dan kinerja pelayanan menghasilkan hipotesis diterima, yang dimana menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, dan begitu pula dengan variabel kinerja pelayanan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Berdasarkan implikasi manajerial dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden mengenai variabel-variabel bebas dan terikat yaitu keragaman produk, *store atmosphere*, kinerja pelayanan, dan minat beli ulang merupakan unsur yang cukup penting dan tepat diterapkan dalam menjalankan usaha swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak. Hal ini dikarenakan, dengan memiliki ragam produk yang berbeda-beda dalam setiap jenis, kualitas, lini produk dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan selera dan daya beli, dan tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri sehingga menjadi berbeda daripada pesaing. Dalam menjalankan usaha juga perlu memperhatikan penciptaan suasana toko yang menarik dan adem bagi konsumen sehingga dapat membuat konsumen lebih betah berlama-lama ditoko. Tidak hanya hal tersebut, namun dalam menjalankan usaha juga perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali.
3. Keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang digunakan yaitu terdapat 100 responden dan berdasarkan data usaha lima tahun terakhir, serta menggunakan tiga variabel bebas. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,619 atau 61,90 persen yang berarti bahwa variabel keragaman produk, *store atmosphere*, dan kinerja pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang dan sisanya 38,10 terpengaruh dari variabel lain.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pengelola toko swalayan Garuda Mitra di Kota Pontianak harus lebih inovatif dalam menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus lebih kritis dalam memikirkan strategi yang terbaik dan tepat untuk diterapkan dalam menjalankan usahanya, seperti menciptakan sistem baru dalam melakukan penjualan dengan cara yang berbeda dari pesaing lainnya, memperluas ragam produk yang ada, memperbaiki suasana toko, dan juga memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dan untuk keberlangsungan usaha, manajemen dari pelaku usaha tersebut harus menjaga hubungan kerjasama dengan pihak distributor barang, dan kerjasama dengan karyawan, sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar dan konsumen yang dilayani akan merasa nyaman.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk memasukkan variabel daya tarik promosi, penetapan harga yang bersaing, lokasi, dan kepuasan pelanggan ataupun hubungan pelanggan sehingga dapat melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Dwi Suhartanto. et al. 2017. *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Emes, L. S., & Sari, D. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen". *eProceedings of Management*, vol 6, No.1.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)". *Journal of Management*, vol 4, No.4.
- Kwan, O. G. 2016. "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no.1, pp.27-34
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Reksohadiprodjo, Sakanto, dan Handoko, Tani. 2000. *Organisasi Perusahaan Teori, Struktur, Dan Perilaku*. Ed 2. Yogyakarta: BPFE.
- Rosita, R. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction." *E-Journal Widya Ekonomika*, vol.1,no.2, pp. 92-97.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sandjaja, B. dan Heriyanto Albertus. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategic, Brand Strategy, Costomer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Ed 3. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono & Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Ed 3. Yogyakarta: Andi.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. 2019. "Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *VALID Jurnal Ilmiah*, vol.16, no.2, Pp.194-207.
- Utami. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat,
- Universitas Widya Dharma. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: Universitas Widya Dharma.
- Winardi, J. 2003. *Teori Organisasi & Pengorganisasian*. Jakarta: PT Rajawali Persada.