

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Elpi Tresiana

e-mail: elpitresiana8130@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli kembali. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kembali. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya perusahaan harus mempertahankan daya tarik produk, *store atmosphere*, dan harga kompetitif karena dapat mempengaruhi minat beli kembali terhadap Minimarket Citra Niaga Pontianak.

KATA KUNCI: daya tarik produk, *store atmosphere*, harga kompetitif, minat beli kembali.

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup masyarakat baik produk atau jasa semakin meningkat seperti kebutuhan pangan, pakaian dan perlengkapan rumah tangga dan lain-lain. Permintaan pelanggan terhadap kebutuhan produk dan jasa ini beragam yang di sesuaikan dengan pendapatan, usia, mata pencaharian, maupun demografis. Kebutuhan hidup manusia semakin meningkat dari waktu ke waktu dan tidak semua kebutuhan disediakan oleh satu produsen, hal ini di karenakan kebutuhan manusia yang tak terbatas sedangkan sumber daya yang di miliki guna pemenuhan kebutuhan tersebut terbatas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat berbelanja adalah daya tarik produk. Daya tarik produk yang baik dapat meningkatkan minat beli kembali pada pelanggan. Daya tarik produk dapat berupa produk bermerek, memiliki kualitas yang baik, berbagai pilihan ukuran dan selalu tersedia di minimarket. Daya tarik produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan

pelanggan. Daya tarik produk dapat di peroleh dengan cara membandingkan produk yang dijual dengan produk pesaing.

Faktor kedua adalah *store atmosphere* yang merupakan kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut minimarket secara fisik maupun emosional seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, aroma seragam karyawan dan lainnya yang digunakan untuk menarik dan mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Store atmosphere* berfungsi membangun dan menarik serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah harga kompetitif, harga kompetitif adalah penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli pelanggan dan daya saing dari para pengusaha sejenis atau pesaing lainnya akan menentukan maksud pelanggan membeli produk atau jasa. Penetapan harga yang kompetitif oleh minimarket akan menentukan posisi produk dalam kompetisi pasar dan merujuk pada posisi produk yang dijual minimarket tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika pelanggan melakukan pembelian kembali. Jika harga yang diberikan lebih tinggi dari pada *value* atau nilai yang diterima, kemungkinan minimarket akan menderita kerugian. Apabila *value* yang diberikan lebih rendah dari pada *value* yang diterima, maka minimarket tidak akan berhasil dalam memperoleh keuntungan.

Minat beli kembali merupakan rencana pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, minat beli ulang dapat dipengaruhi perasaan dan emosi pelanggan yang merasa senang dan puas dari pembelian yang telah dilakukan yang akhirnya menumbuhkan minat beli kembali, atau sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka tidak akan muncul minat beli kembali atau tidak akan terjadi pembelian kembali terhadap produk karena produk dirasa tidak sebanding manfaatnya dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.

Minimarket Citra Niaga di Pontianak adalah salah satu minimarket di Pontianak yang terletak di jalan Professor M. Yamin Kota Baru Pontianak. Minimarket Citra Niaga menyediakan dan menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Minimarket Citra Niaga Pontianak dapat di katakan sebagai sarana untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat karena menyediakan dan menawarkan berbagai jenis kebutuhan seperti kebutuhan sandang dan pangan yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk di bentuk oleh delapan indikator yaitu harga, produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung aksesoris dan jasa, baik buruknya ulasan mengenai produk, kompeksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Boyd dan Mason: 1999). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi (Kotler & Armstrong). Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan (Tengku Firli Musfar, 2020: 12).

Indikator daya tarik produk (Mason, 1999 : 223) sebagai berikut :

1. Harga Produk
1. Keunggulan Produk
2. Ketersediaan Produk Pendukung

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, dan simbolik yang di buat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibile*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek di tambah jasa layanan dari penjual dan reputasi (Setiyaningrum Adi, Udaya & Efendi 2015:7).

2. *Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh swalayan untuk menarik perhatian konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013: 69), mendefinisikan *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan Gilbert (2013: 129) menjelaskan *store atmosphere* merupakan

kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Definisi *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan minat beli pada pelanggan. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, minimarket berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan produk. *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik minimarket yang diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait.

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam swalayan dengan menentukan karakteristik swalayan tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik swalayan dan aktifitasnya. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2013: 37), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, indikator yang digunakan adalah :

1. Pencahayaan, merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas pelanggan.
2. Tata letak produk, adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak produk memiliki banyak dampak karena menentukan daya saing minimarket dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja dan kontak dengan pelanggan.
3. Suhu di dalam ruangan, adalah besar suhu yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4. Fasilitas kamar ganti, merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh minimarket untuk pelanggan misal divisi pakaian.
 5. Desain dan warna minimarket, adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Warna desain minimarket merupakan symbol warna dari minimarket.
3. Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Sedangkan Wicaksono, (2016: 196) mengemukakan bahwa konsep harga dalam kompetisi pemasaran, yaitu harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk atau jasa untuk memosisikan produk atau jasanya lebih unggul dari pada produk atau jasa lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing pesaing. Menurut Novel, (2015: 124) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing pesaing akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang kompetitif oleh swalayan akan menentukan posisi produk atau jasa dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba swalayan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Kotler dan Armstrong (2016: 278), menyatakan bahwa indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa. Harga dapat dikatakan baik apabila harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3. Daya saing harga

Swalayan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

4. Minat Beli Kembali

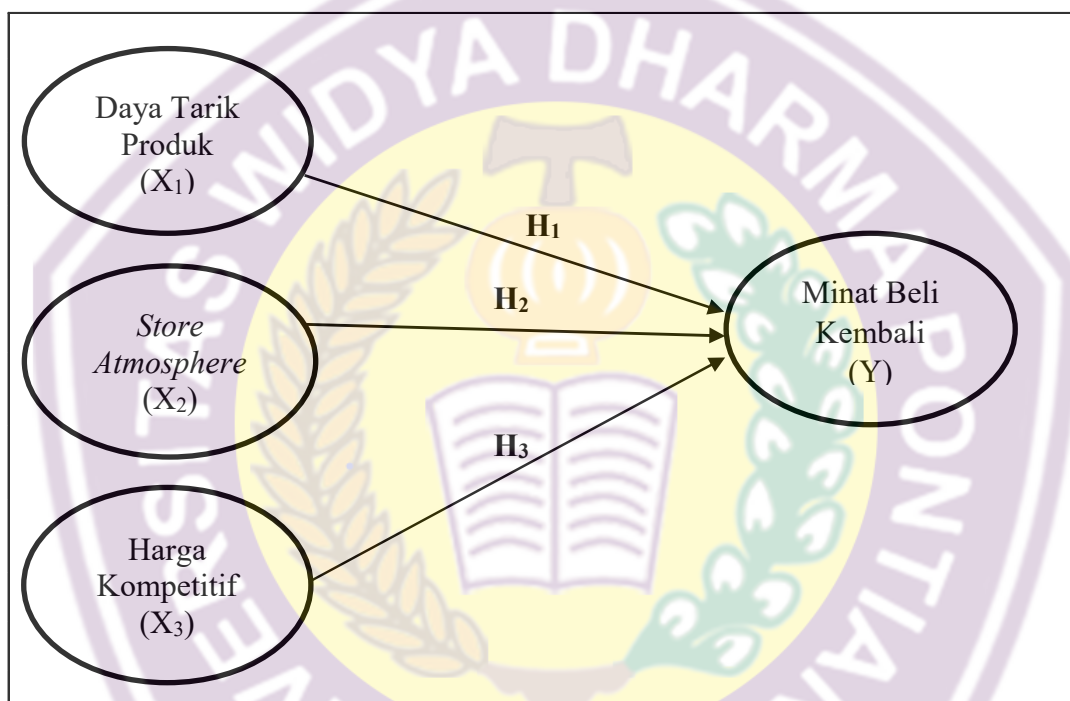
Minat beli kembali terjadi apabila minimarket mampu membuat pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Minat membeli dan sikap loyal dari pelanggan adalah hal terpenting bagi minimarket untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada dan menarik perhatian pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2015: 140) menyatakan bahwa minat beli pelanggan mencerminkan hasrat dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain (Kotler dan Keller, 2016: 181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli kembali semakin tinggi. Faktor pembelian ini adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017:168), minat menyimpan dapat diukur dengan 4 dimensi berikut:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan pelanggan dan pelanggan Minimarket untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Minat refrensial, merupakan suatu minat calon pelanggan dan pelanggan untuk mereferensikan atau memberi informasi produk atau jasa kepada orang lain.

- c. Minat prerensial, merupakan suatu minat yang menggambarkan sikap atau perilaku calon pelanggan dan pelanggan yang memiliki preferensi utama terhadap produk atau jasa.
- d. Minat eksploitatif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku calon pelanggan dan pelanggan yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

GAMBAR 1
Model Penelitian



Sumber : Data Olahan, 2022

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel daya tarik produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

H₂: Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali pada minimarket Citra Niaga di Pontianak.

H₃: Variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali pada minimarket Citra Niaga di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pelanggan, *brand trust* dan kapabilitas inovasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Daya Tarik Produk (X₁)				
1	<i>Product mix width</i>	739	73,90	75,83
2	<i>Product mix length</i>	762	76,20	
3	<i>Product mix depth</i>	774	77,40	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk daya tarik produk				
Store Atmosphere (X₂)				
1	Pencahayaan	770	77,00	74,76
2	Tata letak produk	710	71,00	
3	Suhu di dalam ruangan	739	73,90	
4	Fasilitas kamar ganti	745	74,50	
5	Desain dan warna swalayan	774	77,40	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere				
Harga Kompetitif (X₃)				
1	Keterjangkauan harga	773	77,30	74,15
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	703	70,30	

	produk			
3	Daya saing harga	745	74,50	
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	745	74,50	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk harga kompetitif				
Minat Beli Kembali (Y)				
1	Minat transaksional	770	77,00	73,93
2	Minat referensial	710	71,00	
3	Minat prefensial	739	73,90	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Kembali				

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak setuju. Angka ini berada pada rentang 70,01 – 100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif terhadap minat beli kembali. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Keterangan	Hasil		
Uji Validitas	Valid		
Daya tarik produk			
X1.1=0,686 ; X1.2=0,656 ; X1.3=0,616			
Store atmosphere			
X2.1=0,665 ; X2.2=0,648 ; X2.3=0,633 ; X2.4=0,3406 ; X2.5=0,443			
Harga kompetitif			
X3.1=0,691 ; X3.2=0,642 ; X3.3=0,850 ; X3.4=0,850			
Minat beli kembali			
Y1.1=0,815 ; Y1.2=0,790 ; Y1.3=0,653			
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Reliabilitas	Hasil		
Daya Tarik Produk	0,714		
Store Atmosphere	0,701		
Harga Kompetitif	0,802		
Minat Beli Kembali	0,804		
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,70.			
Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
Uji Normalitas Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	DU<DW<4DU	1,736 < 1,743 <	Data tidak ada

Durbin-Waton (DW)		2,2636	masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> : Daya Tarik Produk (0,585) <i>Store Atmosphere</i> (0,570) Harga Kompetitif (0,916)	Nilai VIF : Daya Tarik Produk (1,711) <i>Store Atmosphere</i> (1,754) Harga Kompetitif (1,091)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,75 – 1,00	Daya Tarik Produk (0,948) <i>Store Atmosphere</i> (0,880) Harga Kompetitif (0,717)	Terdapat hubungan korelasi sangat kuat
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%)	0,841 (84,10)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	$Y = 0,196X_1 + 1,065X_2 + 0,280X_3$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	F _{hitung} (169,220) F _{tabel} (2,70)	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	Daya Tarik Produk (0,000) <i>Store Atmosphere</i> (0,000) Harga Kompetitif (0,000)	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil Tabel 2 di atas diketahui nilai sig untuk kolmogorv-smirnov adalah $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil $> 0,1$ yaitu Nilai *Tolerance* daya tarik produk (0,585), *store atmosphere* (0,570) dan harga kompetitif (0,916). Nilai VIF daya tarik produk (1,711), *store atmosphere* (1,754) dan harga kompetitif (1,091). Diketahui bahwa pada variabel daya tarik produk nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,948 nilai tersebut positif dan berada pada 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel *store atmosphere* nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,880 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan

hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel harga kompetitif nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,717 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap minat beli kembali. Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 169,220 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai F_{hitung} (169,220) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas daya tarik produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan harga kompetitif (X_3) terhadap variabel minat beli kembali (Y).

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh variabel daya tarik produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan harga kompetitif (X_3) terhadap variabel minat beli kembali (Y), seperti disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Hipotesis

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1: Variabel daya tarik produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak	$X_1 = 3,682$	$X_1 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,985$	H1: diterima, artinya daya tarik produk berpengaruh terhadap minat beli kembali.
H2: Variabel <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak	$X_2 = 19,749$	$X_2 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,985$	H2: diterima, artinya variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli kembali
H3: Variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak	$X_3 = 6,588$	$X_3 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,985$	H3: diterima, artinya variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli kembali

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif terhadap variabel minat beli kembali. Berdasarkan hipotesisnya maka dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengujian Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Kembali

Hasil pengujian pada daya tarik produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,682, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,682 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli kembali.

b) Pengujian *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Kembali

Hasil pengujian pada variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 19,749, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $19,749 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli kembali.

c) Pengujian Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Kembali

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,588, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,588 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli kembali.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel variabel daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan variabel daya tarik produk, *store atmosphere* dan harga

kompetitif terhadap minat beli kembali pada Minimarket Citra Niaga Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrani Ilza. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310*. Naskah Publikasi.
- Anggita, Yuniar Putri."Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 2013,283.300.
- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing Management and Strategic*. Dian Pertiwi Wulandari and Maya Ariyanti "Pengaruh Store Atmosphere
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2016 *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2013). *Retailing Management Information Center*.New York: McGraw Hill Higher Education.
- Nursyamsi,M, N.Natarida, and Suprihanto Slamet "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Hari-Hari Pasar Swalayan (Cabang Bekasi Trade Center)" *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2020,155.159.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula Dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Putri, A.L., & Ferdinand, A.T. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*. 2016, vol 5, no.3,hal 1-13.
- Satria,Adi Arief "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya*, 2017
- Setyaningrum Adi, Udaya & Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV
- Suyanto, M. *Strategi Manajemen Global Most Admired Companies: Perusahaan Yang Paling Di Kagumi Dunia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset,2007.
- Tajuddien,Rahadyn "Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen" *Universitas Diponegoro*,2017.

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffe (Universitas Telkom) “*Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)* 2019,57.71.

Tjiptono,Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4 Yogyakarta: Andi

