

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO GROSIR NICKS MARKET DI DESA LODTUNDUH, KECAMATAN UBUD, KABUPATEN GIANYAR.

Ni Komang Ayu Apri Intansari¹ | I Nengah Suardhika²

^{1,2,3}: Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Email: 28ayuapri@gmail.com

Abstract: *The existence of retail businesses makes it easier to distribute goods and services needed by the public or final buyers. The sustainability of a retail business is largely determined by customers' decisions in making repeat purchases. Product completeness is a crucial aspect that must be fulfilled by companies or retail stores so that consumers remain loyal and do not move elsewhere. Apart from that, service quality is also an essential factor that must be considered, because optimal service will provide a sense of comfort and convenience for customers when shopping. An attractive store atmosphere is able to create a positive impression in the minds of consumers, which in turn can increase their motivation to make repeat transactions. This study aims to evaluate the influence of product completeness, service quality and store atmosphere on customers' intention to make repeat purchases at the Nicks Market Gianyar wholesale store. The research population is consumers who have shopped at the Nicks Market grocery store. The sample for this research was 96 respondents who were determined based on purposive sampling techniques. This research collects data through distributing questionnaires which are then analyzed using the multiple linear regression method. The findings of this research show that product completeness, service quality, and store atmosphere each contribute to consumers' interest in making repeat purchases at the Nicks Market grocery store. For future research, it is recommended that this study be expanded to include other variables, such as location factors, level of customer satisfaction, pricing strategy, and perceptions of store image.*

Keywords: *product completeness, service quality, store atmosphere, consumer repurchase interest*

PENDAHULUAN

Dinamika pertumbuhan bisnis saat ini, banyak pelaku usaha sangat berminat untuk memahami respons masyarakat ataupun pelanggan terhadap beragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Sebaliknya, perusahaan juga ingin mengetahui apa saja faktor yang dapat memenuhi konsumen dalam proses minat beli untuk membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan. Tidak ketinggalan juga hal ini dilakukan oleh suatu usaha yang bergerak dibidang ritel. Bisnis ritel adalah bagian dari jaringan distribusi yang berperan penting dalam menyediakan dan menyalurkan barang maupun jasa kepada pelanggan akhir.

Pertumbuhan bisnis ritel di Bali, khususnya daerah Gianyar, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Banyaknya peritel yang ada, seperti Clandys, Alfamart, Indomaret, dan Tenten Mart, dan lain sebagainya. Kondisi ini dapat menciptakan beragam opsi produk bagi pelanggan, yang menimbulkan ekspektasi berbeda dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing di pasar, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga pelanggan, terutama dalam mendorong mereka melakukan pembelian. Namun demikian, seiring persaingan tersebut, pada Toko Grosir Nicks Market penjualannya mengalami penurunan.

Penelitian ini dilakukan di Toko Grosir Nicks Market dimana merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang ritel yang berlokasi di Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud,

Kabupaten Gianyar. Toko Grosir Nicks Market menjual produk grosir maupun eceran seperti makanan, minuman, barang kebutuhan sehari-hari dan lain-lain. Berikut dapat dilihat data omset penjualan Toko Grosir Nicks Market dari tahun 2020 sampai tahun 2023 kemarin.

Penjualan pada Toko Grosir Nicks Market menurun pada tahun ketiga yaitu pada tahun 2022 hingga sampai saat ini. Dari tahun pertama berdiri, Toko Grosir Nicks Market berhasil mencapai omset penjualan sebesar 2,65 miliar. Lalu pada tahun kedua yaitu tahun 2021 dimana Toko Grosir Nicks Market sedang pada masa kejayaannya, konsumen pada saat itu senang berbelanja karena produk yang ditawarkan Toko Grosir Nicks Market sangat lengkap dan beragam dan karyawan pada saat itu tidak sedikit. Pada saat itu Toko Grosir Nicks Market tingkat hasil omset penjualannya meningkat 23% yaitu sebesar 3,45 miliar. Tahun berikutnya tahun 2022, omset penjualan yang dicapai tiba-tiba menurun menjadi 3,02 miliar dan hingga sampai tahun 2023 kemarin omset penjualan yang didapat baru tercapai 2,8 miliar. Menurunnya omset penjualan pada Toko Grosir Nicks Market dikarenakan tingkat minat beli ulang konsumen menurun. Keberhasilan atau kegagalan bisnis ritel tidak akan terlepas dari proses pembelian ulang, karena pembeli adalah sumber daya utama yang harus dimiliki oleh usaha ritel, di mana pencapaian loyalitas konsumen yang baik akan membuat pelanggan tersebut setia dan secara konsisten melakukan pembelian ulang (Yanti & Ferayani, 2023:245).

Menurut Rohmah (2019) minat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang pelanggan setelah melakukan pertama kali, dimana mereka memiliki sikap positif terhadap pengalaman tersebut yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Minat beli ulang konsumen ini penting karena hal ini akan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha pada Toko Grosir Nicks Market. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang ini salah satunya yaitu dengan kelengkapan produk

Menurut Saragih (2023), kelengkapan produk merujuk pada beragam pilihan barang yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dengan mempertimbangkan aspek seperti merek, ukuran, tipe, warna, harga, dan variasi. Menyediakan produk yang lengkap tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga berpotensi mendorong mereka menjadi pelanggan setia (Biba et al., 2023).

Salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah dengan memastikan layanan yang berkualitas. Qudus dan Amelia (2022:24) menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas merupakan keistimewaan suatu produk yang tercermin dalam peningkatan mutu barang atau jasa yang disediakan perusahaan bagi pelanggan guna memenuhi harapan serta keinginan mereka. Layanan berkualitas mencakup seluruh bentuk bantuan atau fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan selama mereka berinteraksi dengan bisnis tersebut (Wijayanti & Almaidah, 2021).

Upaya lainnya yang dapat mendorong minat beli ulang konsumen adalah store atmosphere atau suasana toko. Menurut Agustin (2021:13), store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis. Berman et al., (2018:464) menjelaskan bahwa atmosfer toko mencakup berbagai aspek visual, seperti desain interior, eksterior, pengaturan tata letak, arus pergerakan di dalam toko, tingkat kenyamanan, kualitas udara, pelayanan, musik latar, seragam karyawan, serta variasi panjang produk, yang secara keseluruhan dapat menarik minat pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk kembali berbelanja (Sari & Solichin, 2021:129).

Toko Grosir Nicks Market menghadapi permasalahan berupa keterbatasan koleksi produk yang tersedia, sehingga pilihan barang bagi konsumen menjadi sangat terbatas. Selain itu, mutu layanan yang diberikan masih tergolong rendah. Tidak hanya itu, suasana toko yang kurang tertata dengan baik, ditambah dengan penataan barang yang kurang rapi, membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan kesulitan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Akibatnya, tingkat penjualan di Toko Grosir Nicks Market terus mengalami penurunan.

Menurut uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada toko grosir Nicks Market di Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar”.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen merancang Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1991 sebagai pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menyoroti bahwa suatu tindakan yang dilakukan individu berasal dari niat mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu. TPB menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi individu terhadap kendali atas perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Hubungan teori ini dengan penelitian yang dilakukan dimana minat membeli seseorang terhadap suatu produk atau jasa mampu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah keinginan dasar konsumen untuk membeli produk. Beberapa faktor yang berpengaruh termasuk kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere.

Kelengkapan Produk

Menurut Saragih (2023), kelengkapan produk merujuk pada beragam pilihan barang yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dengan mempertimbangkan aspek seperti merek, ukuran, tipe, warna, harga, dan variasi. Menyediakan produk yang lengkap tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga berpotensi mendorong mereka menjadi pelanggan setia. Utami (2010:271) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek yang menjadi indikator kelengkapan produk, yaitu: “keberagaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, kelengkapan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Qudus dan Amelia (2022:24), kualitas pelayanan merupakan aspek khusus dari suatu produk yang diwujudkan melalui perbaikan dalam mutu barang maupun jasa yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Keunggulan dalam pelayanan menjadi faktor krusial bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, berbagai keuntungan bisa diperoleh, seperti memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan kesetiaan, serta memicu penyebaran rekomendasi melalui komunikasi lisan atau word of mouth yang memberikan efek menguntungkan bagi bisnis. Menurut Fitzsimmons, sebagaimana dikutip dalam Mukarom dan Muhibudin (2015:108) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur

melalui 5 indikator utama, yaitu: “keandalan (reliability), bukti fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty)”.

Store atmosphere

Menurut Pratiwi & Atmaja (2024:12) mendefinisikan store atmosphere sebagai kondisi lingkungan dalam suatu toko yang diatur dengan cermat untuk membangkitkan keinginan konsumen agar kembali melakukan pembelian. Setiap pusat perbelanjaan atau gerai perlu merancang suasana yang selaras dengan karakteristik pasar sasarnya, sehingga dapat menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja di tempat tersebut (Sari dan Solichin, 2021:130). Berman et al., (2018:465) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator utama dalam store atmosphere, yaitu: “bagian depan toko (exterior), bagian dalam toko (general interior), tata letak (store layout), dan penataan dalam toko (interior display)”.

Minat Beli Ulang

Sari & Solichin (2021:130) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa secara berulang setelah mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, pembelian ulang merupakan aktivitas yang terjadi lebih dari satu kali, dan peningkatan frekuensi pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Hasan (2018) terdapat 4 indikator minat beli ulang, antara lain: “minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif”.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Hubungan antara kelengkapan produk dengan minat beli ulang memiliki pengaruh besar. Jika suatu toko memiliki produk yang lengkap dan beragam, konsumen akan merasa puas dan konsumen tidak pusing lagi mencari barang yang mereka butuhkan dan akan melakukan pembelian ulang ke toko tersebut karena dirasa sangat lengkap. Hal ini didukung oleh Ridwan & Noviarni (2021), Sari, dkk. (2023), Aldi (2019), Kea (2022), dan Rubika, dkk.(2020) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki keterkaitan erat dengan mendorong peningkatan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan

H1: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang memiliki kaitan yang sangat erat. Jika pelayanan yang konsumen dapat kurang baik, maka kemungkinan konsumen tidak tertarik lagi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pelanggan merasakan layanan yang memuaskan, mereka cenderung terdorong untuk kembali berbelanja. Hal ini juga didukung oleh Qudus & Amelia (2022), Anwar & Wardani (2021), Alamudi & Utomo (2022), Sinambela (2019), dan Febriyanto & Widiartanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan “H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”.

Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan antara store atmosphere (suasana toko) dengan minat beli ulang memiliki pengaruh yang erat. Adanya suasana toko yang nyaman, ada juga konsumen yang nyaman juga saat berbelanja. Suasana toko yang berhamburan dan kurang tertata akan menurunkan minat

konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena barang yang mereka butuhkan susah didapatkan. Hal ini didukung oleh Suardyana & Tiarawati (2022), Sari & Solichin (2021), Hanisa & Hardini (2020), Sucahoyo, dkk. (2021), dan Emes & Sari (2019) yang mengungkapkan bahwa store atmosphere yang optimal berperan dalam mendorong peningkatan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan “H3: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung di Toko Grosir Nicks Market yang berlokasi di desa Lodtunduh, kecamatan Ubud, kabupaten Gianyar. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah berbelanja di Nicks Market, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan karena terus mengalami dinamika. Sebanyak 96 responden ditetapkan sebagai sampel melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, distribusi kuesioner, serta pencatatan dokumen. Pengolahan data dikerjakan dengan mengaplikasikan SPSS versi 26.0 untuk mengolah data kuantitatif. Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji T, Uji F dan Uji Dterminasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{stat}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,133	0,225		-0,592	0,555
Kelengkapan Produk	0,231	0,100	0,220	2,312	0,023
Kualitas Pelayanan	0,461	0,111	0,412	4,139	0,000
<i>Store atmosphere</i>	0,366	0,109	0,300	3,353	0,001
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,738				
<i>F_{hitung}</i>	= 90,246				
<i>Sig. F_{hitung}</i>	= 0,000				
Konstanta	= -0,133				
Persamaan Regresi	$Y = -0,133 + 0,231X_1 + 0,461X_2 + 0,366X_3$				

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi yang dapat ditulis adalah: $Y = -0,133 + 0,231X_1 + 0,461X_2 + 0,366X_3$. Persamaan regresi linier berganda yang diberikan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$\beta_1 = 0,231$ hal ini berarti variabel Kelengkapan Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

$\beta_2 = 0,461$ hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

$\beta_3 = 0,366$ hal ini berarti variabel Store atmosphere (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.738	.43732

- a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil R² mengindikasikan bahwa variabel “Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store atmosphere” menyumbang pengaruh sebesar 73,8% terhadap ketertarikan pelanggan untuk berbelanja kembali di toko grosir Nicks Market. Adapun 26,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari analisis dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.133	.225		-.592	.555
	Kelengkapan Produk	.231	.100	.220	2.312	.023
	Kualitas Pelayanan	.461	.111	.412	4.139	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.366	.109	.300	3.353	.001

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Mengacu pada Tabel 6, penjelasan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk (X1): Hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,312 dengan tingkat signifikansi 0,023 yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ tidak diterima, sedangkan H₁ terbukti benar, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan Minat Beli Ulang, sekaligus mengarah ke kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan (X2): Hasil memperlihatkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,139 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H₀ tidak berlaku dan H₂ diterima, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan secara nyata berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang, dan semakin baik layanan yang diberikan, semakin meningkat pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali.

3. Store atmosphere (X3): Hasil mengungkapkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,533 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Akibatnya, H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang berarti bahwa store atmosphere memiliki peran penting dalam menarik pelanggan untuk kembali berbelanja, serta mampu meningkatkan pengalaman positif yang mendukung keputusan untuk membeli ulang.

Hasil Uji F

Tabel 4

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.779	3	17.260	90.246	.000 ^b
	Residual	17.595	92	.191		
	Total	69.374	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan

Hasil dari Tabel 7 statistik memiliki nilai sebesar 90,246 dengan tingkat signifikansi F senilai $0,000 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Store atmosphere (X3) secara kolektif memberikan dampak yang berarti terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Y) di toko grosir Nicks Market.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk di toko grosir Nicks Market berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin beragam dan lengkapnya produk yang tersedia di dalam toko, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan & Noviarni (2021), Sari et al. (2023), Aldi (2019), Kea (2022), serta Rubika et al. (2020), yang menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki keterkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko grosir Nicks Market memiliki keterkaitan langsung dengan minat beli ulang pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik dan profesional layanan yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Pelayanan yang ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini seiring dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh Qudus & Amelia (2022), Anwar & Wardani (2021), Alamudi & Utomo (2022), Sinambela (2019), serta Febriyanto & Widiartanto (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat beli ulang

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa store atmosphere yang tertata dengan baik memberikan dampak nyata terhadap minat beli ulang pelanggan di toko grosir Nicks Market. Lingkungan belanja yang nyaman, bersih, serta memiliki desain yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Dengan adanya penataan produk yang rapi, pencahayaan yang sesuai, serta suasana yang menyenangkan, pelanggan akan merasa lebih betah dan tertarik untuk melakukan transaksi ulang. Temuan ini seiring dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suardyana & Tiarawati (2022), Sari & Solichin (2021), Hanisa & Hardini (2020), Sucahoyo et al. (2021), serta Emes & Sari (2019) yang menegaskan bahwa store atmosphere yang baik memiliki kontribusi terhadap peningkatan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN

Simpulan

Merujuk pada analisis dalam bab sebelumnya, dapat ditetapkan bahwa kelengkapan produk berdampak signifikan terhadap ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko grosir Nicks Market. Dengan tersedianya berbagai pilihan produk yang lengkap dan mudah ditemukan, pelanggan akan merasa lebih puas dalam berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, mereka akan merasa dihargai serta lebih nyaman dalam berbelanja, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi di toko tersebut. Selanjutnya, store atmosphere atau suasana toko turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang. Toko yang tertata rapi, bersih, nyaman, serta memiliki pencahayaan dan dekorasi yang mendukung pengalaman berbelanja, mampu menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Hal ini membuat mereka lebih tertarik untuk kembali berbelanja di kemudian hari.

BATASAN PENELITIAN

Studi ini memiliki batasan pada hasil analisis determinasi yang mengindikasikan bahwa variabel terikat belum sepenuhnya teruraikan oleh variabel bebas yang diterapkan. Riset berikutnya dianjurkan untuk mengintegrasikan faktor lain yang lebih sesuai guna memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, temuan penelitian di masa depan dapat lebih merepresentasikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang secara lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, D. D. (2021). Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Putri Duyung Ancol) (Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama).

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-29.
- Ali Hasan. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370-1379.
- Berman, B., Joel, R.E., & Patrili, C. 2018. *Retail Management : A Strategic Approach*, Global Edition (13th Ed). UK: Pearson
- Biba, L. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. *Emas*, 4(3), 680-693.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226-1237.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Kea, G. K. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Citrouli Seturan) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Mukarom Zaenal, Muhibudin Wijaya Laksana, (2015). *Manajemen Kualitas Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Store atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava Coffee. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, 13(1), 11-20.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 20- 31.
- Rohmah, D. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Survei pada pelanggan Summer Photo Studio Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Rubika, S., Maskur, & Bulkia, S. (2020). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Saragih, L. R. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Sales Promotion Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Retailer Pada Pt. Dharma Guna Wibawa Cabang Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Ekopendia*, 6(2), 128-135.
- Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 53-63.
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Suardyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 129-141.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55-62.
- Utami C.W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba 4.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- Yanti, K. M., & Ferayani, M. D. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245-250.