

STRATEGI EFEKTIF MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DI BISNIS PETSHOP: IMPLIKASI DARI STUDI KASUS SEGAOON PETSHOP UBUD

**Ni Made Cahaya Intan Maeyusa^{1*} | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja² |
Daniel Manek³ |**

^{1,2,3}Universitas Mahasaswati Denpasar

*korespondensi: cahayaintan1104@gmail.com

Abstract: Konsumen yang sering melakukan keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa mereka telah memiliki kesan yang baik dan positif terhadap usaha yang mereka kunjungi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop, sebuah bidang usaha yang menyediakan berbagai makanan dan perlengkapan untuk hewan peliharaan. Penelitian ini melibatkan konsumen Segaoon Petshop dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *sales promotion* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Kata kunci: *store atmosphere*, *sales promotion*, variasi produk, keputusan pembelian kembali

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang kehidupannya harus berinteraksi fisik antar manusia lainnya untuk kelangsungan hidup mereka. Terkadang manusia juga melakukan interaksi terhadap hewan baik itu hewan liar ataupun hewan peliharaan untuk sekedar melepas penat, sebagai hobi, ataupun sebagai teman hidup untuk mengisi hari-hari mereka agar tidak merasa kesepian dan memiliki kesenangan tersendiri memiliki hewan peliharaan (Rachmatullah, et al., 2020). Kesadaran masyarakat untuk memelihara hewan tersebut perlu didukung dengan adanya suatu tempat usaha pemeliharaan dan jual beli makanan hewan peliharaan atau petshop (Purnomo, et al., 2022).

Petshop merupakan sebuah tempat usaha yang menjual kebutuhan dan perlengkapan untuk hewan peliharaan. Saat ini usaha petshop sudah berkembang dengan sangat pesat dan hampir bisa ditemukan dimana saja. Namun bagi pelaku usaha, hal ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat di pasaran. Persaingan mengharuskan para pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran dengan baik dan matang. Strategi pemasaran harus tepat agar mampu

menarik konsumen dan membuat mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Kotler, Milton, *et al.*, 2020).

Pertumbuhan usaha dapat terancam jika tidak memperhatikan hal – hal yang dapat membuat konsumen merasa betah atau tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa mereka telah memiliki kesan yang baik dan positif terhadap usaha yang mereka kunjungi tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual (Atmaja, *et al.*, 2022).

Menurut Widiyawati (2022), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktoreksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Lestari & Widjanarko (2023), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen yang dipengaruhi faktor ekonomi keuangan, politik, teknologi, harga, budaya, produk serta proses. Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan (Al Hafizi & Ali, 2021).

Terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian kembali yaitu ketika konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan dan ketika konsumen merasa nyaman berada di dalam toko. Kenyamanan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi emosional dan perasaan mereka. Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli (Tansala, *et al.*, 2019). *Store Atmosphere* didefinisikan sebagai suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya (Putri, *et al.*, 2023). *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dalam retailing mix yang harusnya dijadikan pertimbangan dalam pelaku usaha ritel, dimana di dalamnya termasuk desain dan suasana toko. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Riyanti, 2021).

Tidak hanya pengaruh dari *store atmosphere*, hal yang membuat konsumen nyaman dan senang melakukan keputusan pembelian adalah ketika suatu perusahaan mengadakan *sales promotion* atau promosi penjualan. *Sales promotion* telah berkembang menjadi teknik pemasaran yang penting, dan kepentingannya telah tumbuh secara dramatis dari waktu ke waktu (Akash Mishra, 2021). *Sales*

promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020). *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek (Wijayanti dan Juwita, 2024).

Tidak hanya menekankan aspek *store atmosphere* dan *sales promotion*, pelaku usaha juga dituntut untuk terus mengembangkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan strategi penting untuk menghadapi persaingan pasar (Masud, et al., 2022). Mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda, upaya yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menawarkan variasi produk. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Juwita dan Azizah, 2020). Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong keputusan konsumen (Maruli, et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan di Segaoon Petshop yang merupakan toko perlengkapan hewan dengan menyediakan berbagai macam makanan, obat-obatan, aksesoris dan keperluan lainnya untuk hewan mulai dari keperluan anjing, kucing, hamster, ikan dan lain sebagainya. Tempat berdirinya usaha ini juga sangat strategis dan mudah di temukan karena berada di pinggir jalan raya besar tepatnya di Jalan Raya Tebongkang, Singakerta, Ubud, Gianyar, Bali. Diketahui bahwa hasil penjualan dalam 5 tahun terakhir di sajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Data Penjualan Segaoon Petshop 2019-2023

Tahun	Target	Penjualan	Presentase Tercapai
2019	Rp 5.000.000.000	Rp 5.825.150.975	116%
2020	Rp 5.000.000.000	Rp 4.685.920.250	93%
2021	Rp 5.000.000.000	Rp 4.430.667.890	88%
2022	Rp 5.000.000.000	Rp 3.416.246.550	68%
2023	Rp 5.000.000.000	Rp 3.175.560.395	63%

Sumber : Segaoon Petshop (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan penjualan mencapai Rp 5.825.150.975 dan menunjukkan presentase sebesar 116%. Sedangkan pada tahun 2022 dan 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan, dapat dilihat selama 4 tahun terakhir omset penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 kian makin menurun.

Store *atmosphere* pada Segaoon Petshop memiliki suatu permasalahan yang membuat para konsumen merasa kurang nyaman dan kurang leluasa saat memilih barang yang mereka inginkan, hal ini dikarenakan letak barang yang kurang tertata mengakibatkan para konsumen mengeluhkan tidak bisa bergerak dengan leluasa karena terdapat beberapa barang yang berada tengah – tengah toko sehingga memberikan akses jalan yang kecil kepada konsumen untuk meraih barang satu ke barang lainnya.

Tidak hanya store *atmosphere*, permasalahan juga terjadi pada *sales promotion* di petshop ini. *Sales promotion* hanya terjadi pada merek – merek tertentu tetapi untuk petshop ini sendiri sangat jarang mengadakan *sales promotion* yang seharusnya perlu dilakukan baik itu ketika *anniversary* ataupun ketika *event* tahun baru guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain store *atmosphere* dan *sales promotion*, variasi produk yang ditawarkan juga belum memenuhi kriteria konsumen sehingga konsumen masih merasakan adanya keraguan dalam keputusan pembelian. Makanan saset anjing pada usaha ini masih kurang bervariasi yang dimana petshop ini hanya menyediakan dua merek sehingga membuat konsumen tidak mendapatkan pilihannya, selain itu kurangnya ketersediaan makanan hewan lainnya seperti hamster, kelinci, burung dan ikan masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan menyebabkan jika salah satu barang tertentu yang di cari oleh konsumen habis atau tidak tersedia, maka mereka seringkali membatalkan keputusan pembelian dan beralih ke pesaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Efektif Meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali Di Bisnis Petshop: Implikasi Dari Studi Kasus Segaoon Petshop Ubud”.

LITERATUR

Planned Behavior Theory

Planned Behavior Theory merupakan teori yang dikembangkan pada tahun 1967. Kemudian seiring berjalannya tahun teori ini di revisi dan diperluas oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. *Theory Of Planned Behavior* telah diterapkan untuk studi tentang hubungan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol keperilakuan, niat perilaku dan perilaku di berbagai bidang seperti periklanan, public relations, kampanye, kesehatan, dan lain lain (Atmaja, et al., 2022). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa semakin banyak niat terhadap perilaku tertentu, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan (Health Communication Capacity Collaborative, 2021).

Keputusan Pembelian Kembali

Menurut Ummat dan Hayuningtias (2022), keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian

suatu produk barang maupun jasa. Sedangkan, menurut Marbun, *et al.*, (2022), keputusan pembelian kembali merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Pembelian kembali mengindikasikan bahwa produk telah memenuhi keinginan pelanggan dan bahwa dia bersedia memakainya lagi. Pelanggan yang puas pada pembelian yang pertama, maka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama. Menurut Tegowati (2019), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian kembali yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Store Atmosphere

Menurut Mahiri (2020), *store atmosphere* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi pelanggan hingga akhirnya mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu (Tansala, 2019). Novendra, *et al.*, (2019), mengemukakan bahwa suasana toko merupakan ciri khas fisik dan merupakan hal utama dalam setiap mendirikan bisnis ritel, fungsinya agar terciptanya atmosfir yang nyaman bagi pelanggan dan memberikan rasa kepada konsumen untuk bisa berlama-lama di dalam toko serta secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Suasana dan penampilan toko sangat berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen karena memiliki dampak yang besar di hati para konsumen. Terdapat beberapa indikator dalam *store atmosphere* menurut Tanjung (2020), yaitu *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (interior umum atau bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko) dan *interior (point-of-purchase) display*.

Sales Promotion

Menurut Juliana, *et al.*, (2022), *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Arfah (2022), *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Promosi penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana (Cahyani dan Sulistyowati, 2021). *Sales promotion* dikatakan dapat

mempertahankan kegemaran konsumen dalam belanja dengan potensi yang lebih tinggi untuk menemukan suatu informasi mengenai produk tertentu (Wahyuni & Setyawati, 2020). Menurut (Kempa, *et al.*, 2020) terdapat beberapa indikator dalam *sales promotion*, yaitu pemotongan harga, *cashback*, produk bundling dan kupon belanja.

Variasi Produk

Menurut Saputra, *et al.*, (2022), Variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. Semakin beraneka jumlah dan jenis produk yang dijual maka pembeli akan sadar dan puas sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tidak harus melakukan pembelian pada produk lain (Hasibuan, *et al.*, 2022). Sedangkan, Ayu (2021) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan. Terdapat beberapa indikator dalam variasi produk menurut Evasari dan Yani (2021), yaitu ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Suasana toko merupakan ciri khas fisik dan merupakan hal utama dalam setiap mendirikan bisnis ritel, fungsinya agar terciptanya atmosfir yang nyaman bagi pelanggan dan memberikan rasa kepada konsumen untuk bisa berlama-lama di dalam toko serta secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian (Novendra, *et al.*, 2019). Suasana dan penampilan toko sangat berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen karena memiliki dampak yang besar di hati para konsumen. Hal ini didukung oleh Tantowi dan Pratomo (2020) dan Situngkir, *et al.*, (2021) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Promosi penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana (Cahyani dan Sulistyowati, 2021). *Sales promotion* dapat memotivasi para konsumen agar terus melakukan pembelian kembali karena mendapatkan tawaran yang menarik, sehingga secara tidak sadar mereka melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh Wirakanda dan Apriyanti (2020) dan Putra, *et al.*, (2021) yang

menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong keputusan konsumen (Maruli, et al., 2022). Mengingat selera konsumen yang berbeda-beda, mereka akan merasa puas jika keinginannya dapat terpenuhi. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan (Emor, et al., 2019). Penelitian yang diakukan oleh Kojongian, et al., (2022), Wahyuningsih (2019) dan Lina, et al., (2023) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha makanan hewan yang bernama Segaoon Petshop. Usaha ini beralamat di Jalan Raya Tebongkang, Singakerta, Ubud, Gianyar Bali. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Segaoon Petshop dimana berkaitan dengan adanya *store atmosphere*, *sales promotion*, variasi produk dan keputusan pembelian kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Segaoon Petshop. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik nonprobability sampling dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan teori Hair. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka banyak responden adalah $16 \times 7 = 112$ responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, variasi produk dan keputusan pembelian kembali memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, variasi produk dan keputusan pembelian kembali memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,34519272
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,079
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,067 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,067 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	0,460	2,172
	Sales Promotion	0,551	1,815

	Variasi Produk	0,496	2,017
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *varians inflation factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficiens ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	0,533	0,571		0,933	0,353
	Store Atmosphere	0,030	0,050	0,083	0,590	0,556
	Sales Promotion	-0,032	0,043	-0,098	-0,759	0,449
	Variasi Produk	0,034	0,045	0,101	0,748	0,456
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yaitu: 0,556, 0,449 dan 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficiens ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	-0,315	0,857		-0,367	0,714
	Store Atmosphere	0,246	0,075	0,230	3,280	0,001
	Sales Promotion	0,236	0,064	0,236	3,675	0,000
	Variasi Produk	0,521	0,068	0,520	7,701	0,000
F Hitung : 111,167						
Sig. F : 0,000						



Adjusted R Square : 0,749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0,315 + 0,246 X_1 + 0,236 X_2 + 0,521 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

$\beta_1 = 0,246$. Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali.

$\beta_2 = 0,236$. Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali.

$\beta_3 = 0,521$. Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *variasi produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,749 atau sebesar 74,9%. Hal ini berarti variabel independen dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, *sales promotion* dan *variasi produk* mampu menjelaskan 74,9% keputusan pembelian kembali sisanya 25,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Uji statistik F (F-test)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 111,167 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere*, *sales promotion* dan *variasi produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kembali.

3. Uji Statistik t (t-test)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji t dengan perhitungan melalui SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* adalah sebesar 3,280 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya dapat dikatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali sehingga hipotesis pertama diterima.
- Nilai t_{hitung} variabel *sales promotion* adalah sebesar 3,675 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya dapat dikatakan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali sehingga hipotesis kedua diterima.
- Nilai t_{hitung} variabel *variasi produk* adalah sebesar 7,701 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya dapat dikatakan *variasi produk* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *store atmosphere* yang ada pada Segaoon Petshop maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tantowi dan Pratomo (2020), Situngkir, et al., (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *sales promotion* yang ada pada Segaoon Petshop maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirakanda dan Apriyanti (2020), Maulana dan Mulyana (2020), Putra, et al., (2021) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik variasi produk yang ada pada Segaoon Petshop maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kojongian, et al., (2022), Wahyuningsih (2019), Lina, et al., (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop. Semakin baik *store atmosphere* yang ada pada Segaoon Petshop maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kembali. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop. Semakin baik *sales*

promotion yang ada pada Segaoon Petshop maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kembali. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Segaoon Petshop. Semakin baik variasi produk yang ada pada Segaoon Petshop maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kembali.

Limitasi

Keterbatas dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu *store atmosphere*, *sales promotion* dan variasi produk, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi channel marketing and discount on Medcom.id online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh experiential marketing, e-service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 115–125.
- Ayu, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, variasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada lipstick Wardah di Kota Padang (Skripsi). STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID (studi pada pengguna aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 144–150.
- Emor, I. E., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5407–5415.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis variasi produk, kemasan dan media iklan terhadap keputusan pembelian kripik “Nadasuka.” *Revitalisasi*, 10(1), 1–15.
- Firmansyah, M. (2020). Komunikasi pemasaran. Qiara Media.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah

- Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216.
- Health Communication Capacity Collaborative (HC3). (2021). *What is theory of planned behavior?* HC3 Research Primer.
- Juliana, J., Pramezvary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM – Anggota IKAPI).
- Juwita, J., & Azizah, L. N. (2020). Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102–107.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. *Productivity: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 165–174.
- Kotler, P., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*. Pearson.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.Id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 234–246.
- Lina, A., & Hakimah, E. N. (2023). Analisis variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada JumJum Thai Tea, Kediri). *Simpposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 45–56.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 10–20.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742–754.
- Masud, A. A., Nurfadhilah, N., Tijjang, B., & Ali, R. (2022). The role of e-business adoption towards improving MSME performance in Parepare City. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(3), 59–70.

- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis pengaruh public relation dan sales promotion terhadap minat beli pada produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–64.
- Mishra, A. (2021). A study on sales promotional activities in retail stores. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 8(5), 1014–1018.
- Novendra, H. D., Verinita, V., & Masykura, I. (2019). The effect of store atmosphere on revisit intention that is in mediation by customer satisfaction (survey on Padang Bioderm Clinic consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 560–566.
- Purnomo, R., Putra, T. D., Kusmara, H., Priatna, W., & Mukharom, F. (2022). Haversine formula to find the nearest pet shop. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 9(3), 2205–2221.
- Putra, V. R., Machasin, M., & Nas, S. (2021). Pengaruh sales promotion, personal selling dan advertising terhadap keputusan pembelian produk buku terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 45–60.
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap niat beli konsumen melalui positive emotion sebagai variabel mediasi di CafeMerci Sidoarjo. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 356–371.
- Rachmatullah, R., Kardha, D., & Yudha, M. P. (2020). Aplikasi e-commerce petshop dengan fitur petpedia. *GO INFOTECH: Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 26(1), 45–55.
- Riyanti, A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Kota Magelang (Skripsi). Universitas Tidar.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2022). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi literatur). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 25–35.
- Situngkir, B. M., Rahayu, I. Y., & Zulkifli, Z. (2021). Pengaruh store atmosphere, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang). Dalam *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)* (hlm. 205–215). Widyagama Press.
- Tanjung, A. S. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–27.



- Tantowi, I. A., & Pratomo, W. A. (2020). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78.
- Tegowati, T. (2019). Minat beli ulang handphone Evercross di pusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Edunomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 123–134.
- Wahyuni, S. R., & Setyawati, A. H. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 150–162.
- Widiyawati, W. (2022). Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 356–366.
- Wijayanti, E. D., & Juwita, H. A. J. (2024). The effects of word-of-mouth and sales promotion on saving intention with brand attitude as the mediating variable. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 277–289.
- Wirakanda, G. G., & Apriyanti, S. P. (2020). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di [Blibli.com](https://www.blibli.com)). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 45–55.