

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OUTLET INDOMARET BANJARSARI RAYA KOTA SEMARANG

Prasya Narendra Pradipta¹, Apriatni Endang Prihatini², Reni Shinta Dewi³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: prasyanarendra@gmail.com

Abstract: *In Indonesia, the minimarket industry is highly competitive, with Indomaret and Alfamart dominating 92% of the market. Over the past five years, Indomaret's marketing performance has lagged behind Alfamart's. Specifically, the Indomaret store on Banjarsari Raya in Semarang City has failed to meet its sales goals for four years, with customers perceiving inadequate store atmosphere and service quality. This study aims to determine how these factors influence repurchase intentions at this location. Using non-probability sampling, data were collected from 100 customers through questionnaires. Analysis with IBM SPSS Statistics version 26 included t-tests, F-tests, and various regression analyses. The results showed that both store atmosphere and service quality positively and significantly impact repurchase intentions, with service quality having a stronger effect. These findings suggest that PT. Indomarco Prismaatama and the Indomaret Banjarsari Raya management should enhance both store atmosphere and service quality, prioritizing the latter, to boost customer repurchase intentions.*

Keywords: *store atmosphere, service quality, repurchase intentions*

Abstraksi: Dalam beberapa tahun terakhir, ritel minimarket telah menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif di Indonesia dengan Indomaret dan Alfamart mendominasi 92% pasar. Selama lima tahun terakhir, kinerja pemasaran Indomaret tertinggal dibandingkan Alfamart. Khususnya, outlet Indomaret Banjarsari Raya di Kota Semarang yang tidak berhasil mencapai target penjualan selama empat tahun. Konsumen merasa bahwa *store atmosphere* dan *service quality* masih belum baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli ulang di Indomaret Banjarsari Raya. Menggunakan *non-probability sampling*, data dikumpulkan dari 100 pelanggan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 mencakup uji t, uji F, dan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang, dengan *service quality* memiliki pengaruh lebih kuat. Temuan ini menjadi landasan ilmiah peneliti dalam menyarankan PT. Indomarco Prismaatama dan manajemen Indomaret Banjarsari Raya untuk meningkatkan *store atmosphere* dan *service quality*, dengan memprioritaskan yang *service quality* guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: *store atmosphere, service quality, minat beli ulang*

Pendahuluan

Berman & Evans (1992) mendefinisikan ritel sebagai aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Pembangunan pasar modern khususnya minimarket yang berkembang pesat, dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis disekitarnya (Hery Toiba, 2015). Berdasarkan riset yang dilakukan di Gresik, perkembangan ritel modern berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional dimana variabel produk, tempat dan promosi ritel modern memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional (Dwiyanda & Mawardi, 2015).

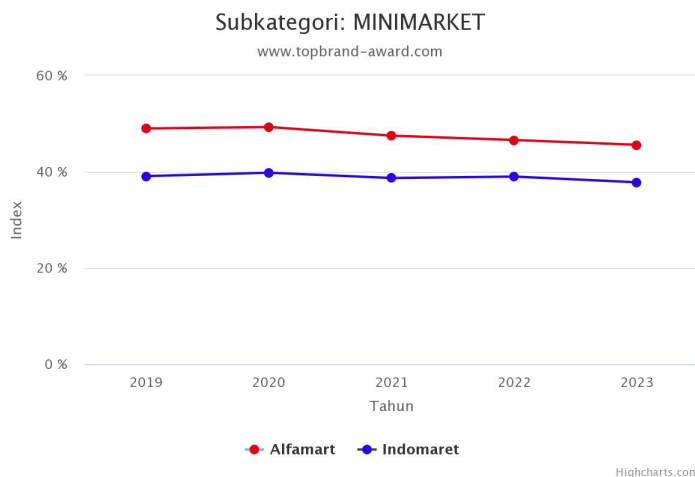
Dalam beberapa tahun terakhir, ritel minimarket telah menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif di Indonesia. Setiap tahun, jumlah gerai minimarket terus meningkat. Menurut data dari Euromonitor International, jumlah minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 39% dari tahun 2015 hingga 2020. Pada tahun 2015, terdapat 26.102 gerai minimarket, yang meningkat menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020.



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id. 2021

Pada tahun 2020, Indomaret dan Alfamart merupakan dua perusahaan yang mendominasi pasar minimarket di Indonesia, dengan mencakup 92% dari total gerai minimarket. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41,5%). Hal ini selaras dengan pencapaian kedua brand ini dalam Top Brand Index dimana Indomaret dan Alfamart secara konsisten masuk dalam Top Brand Index selama setidaknya 5 tahun terakhir.



Gambar 2. Pencapaian Top Brand Index Subkategori : MINIMARKET

Sumber : topbrand-award.com. 2024

Meskipun Indomaret memiliki lebih banyak gerai dibanding Alfamart, Indomaret masih berada di bawah Alfamart dalam hal pencapaian Top Brand Index. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2019-2023), Alfamart selalu menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index

dengan tingkat pencapaian berkisar antara 45-49%. Sementara itu, Indomaret selalu berada di bawah Alfamart dengan tingkat pencapaian yang berkisar antara 37,8-39,8%. Pencapaian Top Brand Index Indomaret yang selalu berada di bawah Alfamart selama lima tahun terakhir membuktikan bahwa kinerja pemasaran Indomaret tertinggal dibandingkan Alfamart.

Persaingan Alfamart dan Indomaret dalam industri ritel juga terjadi pada cakupan yang lebih kecil, salah satunya di kecamatan tembalang di Kota Semarang. Dominasi Alfamart dan Indomaret terhadap pasar Kawasan Tembalang mengindikasikan adanya persaingan oligopoli. (Marina & Setyono, 2012). Selain itu, Terjadi saling tumpah tindih (overlapping) antara cakupan area satu gerai minimarket dengan cakupan area gerai minimarket yang lain, akibat jarak antara satu gerai minimarket dengan gerai minimarket lain sangat berdekatan. (Marina & Setyono, 2012). Koridor sepanjang jalan Banjarsari dan Bulusan merupakan salah satu koridor dengan aksesibilitas tertinggi di Kecamatan Tembalang (Marina & Setyono, 2012). Dengan luas 14 x 19 m, Indomaret Banjarsari Raya merupakan outlet Indomaret terbesar pada koridor tersebut. Indomaret Banjarsari Raya sebagai salah satu outlet Indomaret terbesar di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang menunjukkan jumlah penjualan yang tidak pernah mencapai target sejak tahun 2020.

Tabel 1. Jumlah dan Target Penjualan pada Indomaret Banjarsari Raya tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah penjualan	Target penjualan	Ketercapaian target
2019	Rp7.082.374.052	Rp7.000.000.000	101% (Tercapai)
2020	Rp4.380.595.454	Rp5.000.000.000	88% (Tidak Tercapai)
2021	Rp4.038.610.278	Rp5.000.000.000	81% (Tidak Tercapai)
2022	Rp5.205.132.640	Rp6.000.000.000	87% (Tidak Tercapai)
2023	Rp5.887.896.461	Rp7.000.000.000	84% (Tidak Tercapai)

Sumber : Laporan keuangan yang diolah, 2024

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih tinggi. Untuk itu, penting untuk mengetahui bagaimana cara membuat seorang konsumen yang sudah pernah datang ke suatu outlet ritel dapat berminat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika minat beli ulang konsumen tinggi, penjualan tahunan akan membentuk grafik meningkat karena perusahaan tetap bisa mempertahankan pelanggan lama dan mendapat pelanggan baru dalam waktu bersamaan. Fluktuasi penjualan dari Indomaret Banjarsari Raya juga menunjukkan rendahnya minat beli ulang dari konsumen. Indomaret Banjarsari Raya perlu meningkatkan penjualan secara signifikan pada tahun 2024.

Dalam upaya menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (customer value) secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya, strategi pemasaran ritel sangat penting bagi bisnis untuk mencapai perkembangan jangka panjang yang meliputi mencapai laba maksimal dan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Bauran ritel terdiri dari kombinasi elemen-elemen seperti merchandise, harga, lokasi, suasana, pelayanan ritel, dan promosi (Ma'ruf, 2005).

Kotler & Keller (2012) menggambarkan atmosfir sebagai desain dari outlet retail yang menciptakan efek emosional bagi pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Atmosfir yang menyenangkan dalam outlet ritel menjadi salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat peran store atmosphere dalam suksesnya bisnis retail (Turley & Milliman, 2000). Berman dan Evans (1992) mendefinisikan store atmosphere sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Selain store atmosphere, service quality juga merupakan aspek yang memengaruhi minat beli ulang. Parasuraman et al pada tahun 1994 mengemukakan bahwa service quality yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Groonroos (1984), mengemukakan bahwa service quality adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada 25 Januari – 2 Februari 2024 di Indomaret Banjarsari Raya dengan melibatkan 31 responden. Minat beli ulang dari konsumen Indomaret Banjarsari Raya masih rendah dengan 23% dari konsumen yang mau berbelanja kembali di Indomaret Banjarsari Raya. Konsumen menilai bahwa store atmosphere dan service quality masih belum mencapai taraf "baik" dengan penilaian rata-rata terhadap store atmosphere sebesar 3,2 dan service quality sebesar 3,4 dengan pengukuran skala 1-5 (sangat tidak baik – sangat baik). Aspek store atmosphere dan service quality diasumsikan menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk meningkatkan posisi Indomaret dalam industri ritel minimarket.

Hasil penelitian terkait pengaruh Store atmosphere terhadap minat beli ulang yang memberikan temuan yang beragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020), ditemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, S. A. (2018) terkait dengan konsumen Mirota Kampus Godean, ditemukan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.. Dengan adanya temuan yang berbeda ini, terdapat research gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Terdapat hasil penelitian yang memberikan temuan beragam terkait pengaruh service quality terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni et al. (2021), disimpulkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian tersebut, disimpulkan bahwa variabel service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada karyawan Mirota Kampus Godean. Adanya perbedaan temuan dalam dua penelitian tersebut menciptakan sebuah research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Melalui “Pedoman Praktis Pengelolaan Toko”, PT. Indomarc Prisma melakukan standarisasi terhadap store atmosphere dan service quality untuk seluruh outlet Indomaret di Indonesia. Sehingga, hasil penelitian ini dapat diterapkan di seluruh outlet Indomaret di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu masih tertinggalnya pencapaian Indomaret dibandingkan Alfamart pada Top Brand Index, pencapaian jumlah penjualan Indomaret Banjarsari Raya pada tahun 2020-2023 yang belum bisa mencapai target, serta masih terdapatnya research gap terkait pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap minat beli ulang, Terdapat kemungkinan adanya pengaruh dari store atmosphere dan service quality terhadap minat beli ulang pada outlet Indomaret Banjarsari Raya. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mempelajari dampak dari store atmosphere dan service quality terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang secara spesifik mengambil lokus penelitian pada outlet Indomaret Banjarsari Raya.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Hadi (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses

keputusan pembelian yakni : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Bauran Ritel

Bauran ritel terdiri dari kombinasi elemen-elemen seperti merchandise, harga, lokasi, suasana, pelayanan ritel, dan promosi (Ma'ruf, 2005).

Store Atmosphere

Berman dan Evans (1992) mendefinisikan store atmosphere sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Berman dan Evans (1992) membagi store atmosphere ke dalam 4 kategori yaitu exterior, general interior, tata letak (layout), serta interior display. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020), ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka, hipotesis yang dibangun adalah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya.

Service Quality

Menurut Parasuraman et al. (1988), *service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan (serupa dengan sikap) terhadap layanan. Indikator service quality meliputi Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (Parasuraman, et al. 1988). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni et al. (2021), disimpulkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis yang dibangun adalah *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya.

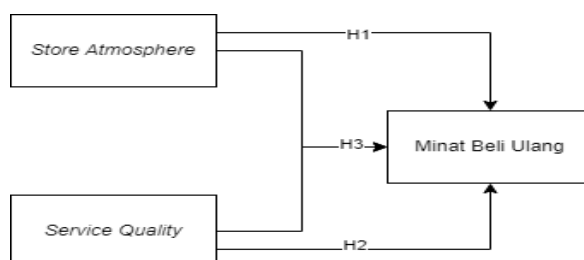
Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Indikator perilaku konsumsi ulang produk yang sama (repeat intention to buy) di masa mendatang berkaitan dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. (Ali Hasan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni et al. (2021) berhasil membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* memengaruhi minat beli ulang secara simultan. Maka hipotesis yang dibangun adalah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya secara simultan.

Model Hipotesis



Gambar 3. Rumusan Hipotesis

H1 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya

H2 = *Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya

H3 = *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya secara simultan

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe explanatory research yang bertujuan untuk menguji pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya. populasi yang akan diteliti adalah para konsumen dari outlet Indomaret Banjarsari Raya yang tidak diketahui jumlahnya. metode pengambilan sampel menggunakan rekomendasi dari Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimal 100 orang atau lebih. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Peneliti menggunakan teknik accidental sampling yang termasuk dalam teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Peneliti melakukan accidental sampling dengan cara mengambil data di Indomaret Banjarsari Raya secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi di outlet Indomaret Banjarsari Raya minimal 2x dalam 4 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih metode Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan memperoleh informasi dan tanggapan dari mereka. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan item-item yang mewakili variabel independen (store atmosphere dan service quality) maupun variabel dependen (minat beli ulang). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala likert. Setelah data diperoleh, terdapat 4 analisis statistik yang akan dijalankan yaitu uji analisis instrument, analisis koefisien korelasi, analisis regresi, dan uji hipotesis

Pengukuran Variabel

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Berman dan Evans, 1992). Store atmosphere diukur menggunakan dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel store atmosphere (X1) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1986. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, Seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel store atmosphere (X1) dinyatakan reliabel

Service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan (serupa dengan sikap) terhadap layanan. Baik atau buruknya service quality tergantung kepada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Parasuraman et al, 1988). Service quality diukur menggunakan dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel service quality (X2) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1986.

Dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, Seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel service quality (X2) dinyatakan reliabel

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Ali Hasan, 2018). Minat beli ulang diukur menggunakan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1986. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, Seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan reliabel

Hasil

Profil Responden

Dari 102 data yang terkumpul, 2 data tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria responden. 100 data yang sesuai dengan kriteria responden diolah menggunakan uji normalitas. Hasil uji normalitas menyatakan 2 data sebagai outlier sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 data. Adapun profil responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	F	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	41	42
Perempuan	57	58
Total	98	100
<i>Usia</i>		
17 - 22 Tahun	60	61
23 - 28 Tahun	11	11
29 - 34 Tahun	15	15
35 - 40 Tahun	10	10
> 40 Tahun	2	2
Total	98	100
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
SMA/SMK	61	62
Diploma	20	20
Sarjana	15	15
Pascasarjana	2	2
Total	98	100
<i>Pendapatan per Bulan</i>		
< Rp. 1.000.000	9	9
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	38	39
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	20	20
> Rp. 5.000.000	31	32
Total	98	100
<i>Intensitas Kunjungan</i>		

Kategori	F	Persentase (%)
2 - 4 kali	63	64
5 - 7 Kali	22	22
> 7 Kali	13	13
Total	98	100
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	57	58
Karyawan Swasta	19	19
TNI/Polri/PNS	22	22
Total	98	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Mayoritas dari responden penelitian ini berjenis kelamin Perempuan (58%), berusia 17-22 tahun (61%), berpendidikan SMA/SMK (62%), berprofesi sebagai pelajar//mahasiswa (58%), memiliki penghasilan per bulan sebesar 1-3 juta (39%), dan pernah mengunjungi Indomaret Banjarsari Raya sebanyak 2-4 kali dalam 4 bulan terakhir (64%)

Hasil Pengujian.

Hasil uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F dari variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji t/Uji F
Store Atmosphere (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,482	23,2%	0,587	5,849
Service Quality (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,652	38,7%	0,454	7,791
Store Atmosphere (X1) dan Service Quality (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,622	38,7%	0,001 0,453	36.020

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil uji koefisien korelasi antara variabel *store atmosphere* dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori **korelasi sedang**, sedangkan hasil uji koefisien korelasi antara variabel *service quality* dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori **korelasi kuat**. Hasil uji koefisien korelasi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *store atmosphere* dan *service quality* dengan minat beli ulang ketika diuji secara simultan termasuk dalam kategori **korelasi kuat**.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar **23,2%**, yang berarti 23,2% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *store atmosphere*. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar **38,7%**, yang berarti 38,7% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh *service quality*, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *service quality*. *Store atmosphere* dan *service quality* secara simultan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar **38,7%**, yang berarti 38,7% variasi

dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh service quality, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar store atmosphere dan service quality.

Hasil persamaan regresi linear sederhana antara variabel *store atmosphere* dan minat beli ulang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki **pengaruh positif** terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa nilai t lebih besar daripada t tabel,(2,3658) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat beli ulang. Hasil persamaan regresi linear sederhana antara variabel *service quality* dan minat beli ulang membuktikan bahwa *service quality* memiliki **pengaruh positif** terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa nilai t lebih besar daripada t tabel,(2,3658) yang membuktikan bahwa *service quality* **berpengaruh secara signifikan** terhadap minat beli ulang.

Hasil persamaan regresi linear berganda, variabel store atmosphere terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar **0,001** dan service quality terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar **0,453**. Hasil uji signifikansi (uji f) variabel store atmosphere dan variabel service quality menunjukkan nilai F hitung **36.020** yang lebih besar dari nilai F Tabel.

Pembahasan

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih tinggi. Untuk itu, penting untuk mengetahui bagaimana cara membuat seorang konsumen yang sudah pernah datang ke suatu outlet ritel dapat berminat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam upaya menciptakan, menyampaikan nilai kepada pelanggan (customer value) secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya, strategi pemasaran ritel sangat penting bagi bisnis untuk mencapai perkembangan jangka panjang yang meliputi mencapai laba maksimal dan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Bauran ritel terdiri dari kombinasi elemen-elemen seperti merchandise, harga, lokasi, suasana, pelayanan ritel, dan promosi (Ma'ruf, 2005).

Kotler & Keller (2012) menggambarkan atmosfir sebagai desain dari outlet retail yang menciptakan efek emosional bagi pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Atmosfir yang menyenangkan dalam outlet ritel menjadi salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat peran store atmosphere dalam suksesnya bisnis retail (Turley & Milliman, 2000). Selain store atmosphere, service quality juga merupakan aspek yang memengaruhi minat beli ulang. Parasuraman et al pada tahun 1994 mengemukakan bahwa service quality dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa service quality adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Hasil penelitian terkait pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang yang memberikan temuan yang beragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020), ditemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, S. A. (2018) menunjukkan bahwa variabel store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini membuktikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, diketahui bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel store atmosphere dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori korelasi sedang. Berdasarkan hasil persamaan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa 23,2% variasi dalam minat beli ulang dapat

dijelaskan oleh store atmosphere, sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar store atmosphere. Selain itu, hasil uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hipotesis pertama bahwa store atmosphere memengaruhi minat beli ulang, sehingga hipotesis tersebut diterima dan menjawab rumusan masalah pertama.

Terdapat hasil penelitian yang memberikan temuan beragam terkait pengaruh service quality terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni et al. (2021), menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menunjukkan bahwa variabel service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada karyawan Mirota Kampus Godean.

Penelitian ini membuktikan bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *service quality* dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, diketahui bahwa variabel service quality memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, 38,7% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh service quality, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar service quality. Selain itu, hasil uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa service quality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa *service quality* memengaruhi minat beli ulang, sehingga hipotesis tersebut diterima dan menjawab rumusan masalah kedua.

Melalui penelitian yang dilakukan di outlet Ayam Geprek Susan di kabupaten Kebumen, Nugrahaeni et al (2021) berhasil membuktikan bahwa store atmosphere dan service quality secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang konsumen secara positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel store atmosphere dan service quality dengan minat beli ulang ketika diuji secara simultan termasuk dalam kategori korelasi kuat. Selain itu, store atmosphere dan service quality secara simultan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 38,7%, yang berarti 38,7% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh service quality, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar store atmosphere dan service quality.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel store atmosphere dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang secara simultan. Temuan ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga bahwa store atmosphere dan service quality memengaruhi minat beli ulang secara simultan. Hasil uji signifikansi (uji *f*) variabel store atmosphere dan variabel service quality menunjukkan nilai *F* hitung 36.020 yang lebih besar dari nilai *F* Tabel. Hal ini membuktikan bahwa store atmosphere dan service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini selaras dengan hipotesis ketiga menjawab rumusan masalah ketiga.

Kesimpulan dan Saran

Variabel store atmosphere (*X1*) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (*Y*) pada pengunjung Indomaret Banjarsari Raya. Store atmosphere pada Indomaret Banjarsari Raya dapat mendorong terjadinya minat beli ulang di toko tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan store atmosphere pada Indomaret Banjarsari Raya yang masih perlu diperbaiki termasuk desain bangunan, pintu masuk dan keluar, serta informasi terkait diskon dan promo pada etalase Indomaret Banjarsari Raya.

Variabel service quality (*X2*) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (*Y*) pada pengunjung Indomaret Banjarsari Raya. Service quality pada Indomaret Banjarsari Raya dapat mendorong terjadinya minat beli ulang di toko tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan service quality pada Indomaret Banjarsari Raya

yang masih perlu diperbaiki meliputi fasilitas parkir, kelengkapan dan kesediaan produk, pemberian penjelasan terkait promo dan produk baru oleh staff, serta perhatian secara pribadi terhadap konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya.

Variabel store atmosphere (X1) dan service quality (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pengunjung Indomaret Banjarsari Raya, dimana variabel service quality (X2) memiliki tingkat pengaruh yang lebih kuat dibanding store atmosphere (X1). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nugrahaeni et al (2021) yang berhasil membuktikan bahwa tingkat service quality memberikan dampak yang lebih kuat terhadap minat beli ulang dibanding store atmosphere.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan kepada PT. Indomarco Prismatama selaku pengelola bisnis waralaba Indomaret serta pengelola outlet Indomaret Banjarsari Raya secara spesifik sehingga mampu meningkatkan tingkat pembelian ulang pada konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas store atmosphere pada outlet Indomaret di Indonesia, PT. Indomarco Prismatama dapat mendekorasi bangunan dengan konsep yang lebih fresh untuk diterapkan di outlet-outlet baru sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kompetisi dekorasi outlet antar franchisee pada kesempatan tertentu misalnya pada perayaan hari besar. Selain itu, PT. Indomarco Prismatama juga dapat memperbesar pintu masuk-keluar untuk memberikan akses yang lebih leluasa bagi konsumen. Penelitian ini juga menemukan kurang efektifnya komunikasi terkait promosi produk di etalase Indomaret Banjarsari Raya sehingga pengelola Indomaret Banjarsari Raya harus mendesain ulang pola komunikasi yang lebih menarik perhatian konsumen di etalase outlet ketika konsumen berbelanja.

Untuk meningkatkan service quality pada Indomaret Banjarsari Raya, Indomaret Banjarsari Raya perlu memperluas dan mengatur parkir pada outlet. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyewa atau membeli lahan di sekitar outlet maupun menyewa pengelola parkir secara resmi untuk mengelola parkir di outlet Indomaret Banjarsari Raya. Selain itu, kelengkapan dan kesediaan produk di Indomaret Banjarsari Raya juga perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan pengambilan data terkait produk dengan demand tinggi yang belum tersedia di outlet Indomaret Banjarsari Raya. Pengambilan data dapat dilakukan dengan melakukan rekapitulasi produk yang dicari oleh konsumen namun tidak tersedia di outlet oleh staff Indomaret Banjarsari Raya. Selain itu, pengelolaan Indomaret Banjarsari Raya juga dapat melakukan survey kepada warga sekitar maupun melakukan hiring terhadap tenaga survey profesional. Pengelola Indomaret Banjarsari Raya juga harus meningkatkan kompetensi staff Indomaret Banjarsari Raya dalam hal memberikan informasi terkait produk dan promo yang sedang berlaku maupun pemberian perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

Variabel service quality (X2) terbukti memiliki tingkat pengaruh yang lebih kuat dibanding store atmosphere (X1) pada Indomaret Banjarsari Raya. PT. Indomarco Prismatama maupun pengelola Indomaret Banjarsari Raya dapat lebih memprioritaskan investasi untuk pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan service quality dibanding investasi berupa tangible asset dalam rangka peningkatan store atmosphere. PT. Indomarco Prismatama dan pengelola Indomaret Banjarsari Raya juga harus bisa memetakan bentuk-bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara melakukan penelitian lebih lanjut dan menyesuakannya dengan KPI staff pada outlet.

Penelitian di bidang perilaku konsumen di masa depan dapat meneliti terkait variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menyebabkan munculnya minat beli ulang konsumen baik di Indomaret Banjarsari Raya, outlet minimarket secara umum, maupun industri lain dengan nuansa yang sama.

Daftar Referensi

- Alfian, I., & Siregar, E. (2022). Eksistensi Ritel Tradisional di Tengah Keberadaan Ritel Modern di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(1), 15–28.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Dwiyandana, O. M., & Mawardi, I. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(9), 759.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Australia: Cengage.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marina, S., & Setyono, J. S. (2012). Kajian Perkembangan dan Lokasi Minimarket di Kawasan Tembalang. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 8(2), 191.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Toiba, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 115-126.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. h