

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG LAWSON DIENG MALANG
(STUDI PADA PELANGGAN LAWSON DIENG MALANG)**

Sayda Nisa, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPMM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: nisasaida63@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, variasi produk dan harga terhadap minat beli ulang Lawson Dieng Malang. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling*, dengan *teknik purposive sampling* dengan sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai uji t hitung > t tabel ($2,027 > 1,991$), Variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai uji t hitung > t tabel ($3,561 > 1,991$) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai uji t hitung > t tabel ($4,516 > 1,991$). Secara simultan *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai uji f hitung > F tabel ($55,638 > 2,72$) dan nilai. $F > 0,005$ ($0,000 < 0,50$).

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Harga, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of store atmosphere, product variety and price. atmosphere, product variety and price on repurchase interest Lawson Dieng Malang. This type of research uses quantitative research methods. Data collection techniques using non probability sampling method, with purposive sampling technique with a sample of 80 respondents. The results showed that Store Atmosphere (X1) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) with a test value of t count > t table ($2.027 > 1.991$), Product variety (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest with a test value of t count > t table ($3.561 > 1.991$) and Price (X3) has a positive and significant effect on repurchase interest with a test value of t count > t table ($4.516 > 1.991$). Simultaneously Store Atmosphere, Product Variety, and Price affect Repurchase Interest with the test value f count > F table ($55.638 > 2.72$) and value. $F > 0,005$ ($0,000 < 0,50$).

Keywords: *Store Atmosphere, Product Variety, Price, Repurchase Interest*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia dinilai telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, menjelang tahun politik, hasil survei Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memberikan prediksi positif terkait pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia, yang diperkirakan dapat mencapai 10-15%. Peningkatan ini disebabkan beberapa faktor seperti peningkatan konsumsi masyarakat, peningkatan jumlah pemilih yang mencapai 193,7 juta orang, serta kenaikan upah minimum sebesar 5% pada tahun 2024. Tiga faktor ini secara signifikan juga turut berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat (ilogoindonesia.id,2024).

Convenience store merupakan ritel yang menjual produk tertentu serta memiliki lokasi yang strategis dengan memberikan pelayanan yang cepat. *Convenience store* sendiri diposisikan berbeda dengan Minimarket, produk yang disediakan oleh *convenience store* lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, walaupun luas toko pada umumnya hampir sama dengan minimarket. *Convenience store* saat ini sudah mulai berkembang di Indonesia, tercatat jumlah *convenience store* di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 8,6% tahun 2020 meningkat menjadi 9,3% pada tahun 2022. Ketersediaan produk makanan Korea dan Jepang di toko ritel modern dan semakin berkembangnya tempat makan yang menyajikan menu makanan khas Korea dan Jepang memperlihatkan minat para penggemar budaya Korea maupun Jepang terhadap makanan dari negara tersebut

Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan keinginan pembelian yang muncul berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Utami (2018:322) *store atmosphere* merupakan segenap aspek yang mencakup ciri fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara keseluruhan menumbuhkan citra dalam benak konsumen.

Menurut Ma'ruf (2005:144) variasi produk atau variasi produk adalah mengacu pada keaneka-ragaman kategori produk yang mencakup banyaknya variasi produk yang tersedia untuk dijual, serta banyaknya item yang dapat dipilih dalam setiap kategori produk.

Menurut Arif et.,al (2022) Harga termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang suatu produk. Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Pengalaman pembelian tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen dengan beberapa pertimbangan merasa ragu melakukan pembelian ulang dikarenakan beberapa faktor seperti pengalaman pelanggan terhadap suasana toko tertentu. *Store Atmosphere* (suasana toko) memiliki peran penting dalam mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian ulang, keberadaan suasana toko yang nyaman dapat memberikan dampak positif terhadap minat pelanggan untuk kembali berbelanja pada toko tersebut. Lawson juga terkenal dengan produknya yang beragam mulai dari makanan minuman siap saji, snack lokal, dan berbagai kebutuhan lainnya. Variasi produk yang beragam akan membuat pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian secara berkala dan tidak cepat merasa bosan dengan menu yang telah disediakan. Harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan membayar sejumlah nilai tertentu dengan harapan memperoleh manfaat yang sebanding dengan barang atau jasa yang dibeli. Lawson termasuk yang menawarkan produknya dengan harga yang cenderung tinggi, sehingga beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian tidak sepenuhnya puas dikarenakan produk yang dijual dianggap relatif mahal. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan diberi judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Lawson Malang (Studi pada Lawson Dieng Malang)”**.

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lawson di Malang Dieng?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lawson di Malang Dieng?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lawson di Malang Dieng?
4. Apakah *store atmosphere*, variasi produk dan harga berpengaruh

simultan terhadap minat beli ulang pada minimarket Lawson di Malang Dieng?

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et al (2021:2) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2018:464) *store atmosphere* merujuk pada ciri fisik sebuah toko yang di rancang untuk menciptakan kesan tersendiri dan menarik perhatian pelanggan.

Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2015: 234), variasi produk adalah item tertentu di merek atau jajaran produk yang mungkin berbeda sesuai dengan ukuran, biaya, gaya, atau karakteristik lainnya.

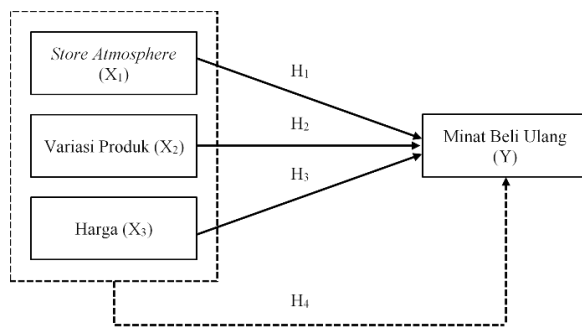
Harga

Tarif adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk meraih kombinasi komoditas dan layanan terkait yang berbeda, terkadang bersama dengan beberapa *item* lainnya (Sisno, 2020: 72).

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) dalam (Ketut dan Ni Nyoman, 2023) *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, atau kemungkinan pelanggan beralih dari satu merek ke merek lain.

KERANGKA HIPOTESIS



HIPOTESIS

1. $H_1 = \text{Store Atmosphere (X}_1\text{)}$
 H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang secara parsial.
 H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang secara parsial.
2. $H_2 = \text{Variasi Produk (X}_2\text{)}$
 H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang secara parsial.
 H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang secara parsial.
3. $H_3 = \text{Harga (X}_3\text{)}$
 H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang secara parsial.
 H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang secara parsial.
4. Minat Beli Ulang (Y)
 H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*,

variasi produk dan harga terhadap minat beli ulang secara simultan

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, variasi produk dan harga terhadap minat beli ulang secara simultan

METODE PENELITIAN

Untuk pemeriksaan ini, pengkaji memilih untuk menggunakan beberapa jenis riset kuantitatif. Lokasi riset jl. Dieng No.27, Gading Kasri kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan Lawson Dieng Malang. jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 80 responden. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, buku dan laporan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Malhotra *et. al.* (2017: 160) dalam Hasan (2020) validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki. Instrumen yang bisa dipakai untuk mengukur apa yang perlu diukur disebut instrumen laminasi. Guna mengetahui valid atau tidaknya butir pertanyaan dapat dipakai dengan metode evaluasi skor r_{hitung} (koefisien korelasi) dan skor r_{tabel} dengan ketentuan untuk $(df) = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kendalan merupakan sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten jika proses pengukuran harus diulang (Malhotra *et al.*, 2017:160). Cara pengukuran reliabilitas terhadap kuisisioner yang terdiri dari beberapa

butir (multi item) pertanyaan yang umum digunakan adalah menghitung nilai koefisien Cronbach's alpha. Kuisioner yang dapat dianggap reliabel ketika nilai koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2017).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan untuk melihat apakah variabel perturbasi (residu) memiliki distribusi normal, alat uji Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. apakah sisa-sisa didistribusikan secara teratur atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan (VIF) kurang dari 0,10 maka tidak timbul multikolinearitas sesuai standar.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Heteroskedastisitas tidak terjadi bila signifikan melebihi 0,05.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:96), analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk menyimak rute dan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model umum dari persamaan regresi adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Anotasi:

Y	: Variabel dependen/resgressand
X ₁ ,X ₂ ,X ₃	: Variabel dependen/eksplanatori/ressessor
α	: Perpotongan variabel Y yaitu titik perpotongan dengan sumbu tegak
β	: Koefisien regresi (<i>slope</i>) sebagai ukuran pengaruh variabel X terhadap variabel Y
u	: <i>Error term</i> yaitu selisih antar Y <i>actual</i> dan Y prediksi (=Y-Y)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh hubungan antara variabel X dan variabel Y, atau dapat dikatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 atau nilai t taksiran melebihi t tabel maka H_a disetujui dan H₀ ditolak.

b. Uji f (simultan)

Menurut Ghozali (2016:98) tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel terkait dipengaruhi secara simultan oleh semua variabel bebas dalam persamaan regresi. Uji F digunakan untuk uji signifikansi

koefisien regresi secara keseluruhan. diterima dan H_0 ditolak berdasarkan syarat nilai F proyeksi berada di atas F tabel atau signifikansi F kurang dari 0,05.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018: 97), koefisien determinasi secara efektif mengukur seberapa besar variabel Y terkait dengan kapasitas variabel X untuk membatasi variansnya.

. Tingkat korespondensi antara nilai r hitung dan variabel terkait ditentukan dengan menggunakan uji koefisien. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan ukuran koefisien yang ditetapkan:

- Jika R^2 mendekati nol; (0), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.
- Jika R^2 mendekati satu (1), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)				
X1.1	0,562	>	0,2199	Valid
X1.2	0,496	>	0,2199	Valid
X1.3	0,536	>	0,2199	Valid
X1.4	0,532	>	0,2199	Valid
X1.5	0,683	>	0,2199	Valid
X1.6	0,563	>	0,2199	Valid
X1.7	0,503	>	0,2199	Valid
X1.8	0,286	>	0,2199	Valid
X1.9	0,591	>	0,2199	Valid
X1.10	0,535	>	0,2199	Valid
X1.11	0,507	>	0,2199	Valid
X1.12	0,508	>	0,2199	Valid
Variasi Produk (X2)				
X2.1	0,515	>	0,2199	Valid
X2.2	0,592	>	0,2199	Valid
X2.3	0,590	>	0,2199	Valid
X2.4	0,711	>	0,2199	Valid
X2.5	0,579	>	0,2199	Valid
X2.6	0,675	>	0,2199	Valid
X2.7	0,664	>	0,2199	Valid
X2.8	0,739	>	0,2199	Valid
Harga (X3)				
X3.1	0,858	>	0,2199	Valid
X3.2	0,815	>	0,2199	Valid
X3.3	0,718	>	0,2199	Valid
X3.4	0,825	>	0,2199	Valid
X3.5	0,854	>	0,2199	Valid
X3.6	0,730	>	0,2199	Valid
Minat Beli Ulang (Y)				
Y.1	0,801	>	0,2199	Valid
Y.2	0,767	>	0,2199	Valid
Y.3	0,810	>	0,2199	Valid
Y.4	0,747	>	0,2199	Valid
Y.5	0,757	>	0,2199	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas hasil uji validitas instrumen yang menunjukkan 31 butir pertanyaan telah di uji, pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, maka dapat dinyatakan 31 butir pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	31

Sesuai hasil uji validitas mengidentifikasi bahwa hasil seluruh *item* variabel yang dipakai adalah reliabel, dengan hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 yaitu 0,919. Bisa diringkas bahwa alat ukur tersebut reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.99324938
Most Extreme Differences	
Absolute	.094
Positive	.086
Negative	-.094
Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sesuai hasil uji normalitas menunjukkan bahwa skor *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 > 0,050 maka bisa diringkas variabel dalam riset ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
Store Atmosphere	.740 1.351
Variasi Produk	.369 2.712
Harga	.448 2.232

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa skor *tolerance* variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,740 > 0,10, variasi produk (X_2) sebesar 0,369 > 0,10, dan harga (X_3) berjumlah 0,448 > 0,10 dan nilai VIF variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 1.351 < 0,10,

dan harga (X_3) sebesar $2.232 < 0,10$, maka disimpulkan hasil variabel dalam riset ini tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.051	2.641		.777	.440
	Store Atmosphere	.020	.047	.050	.430	.668
	Variasi Produk	-.075	.049	-.178	-1.522	.132
	Harga	.034	.054	.075	.633	.528

a. Dependent Variable: ABS

Sesuai hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa skor *sig.* variabel X terhadap nilai residual statistik $> 0,05$ yaitu pada *store atmosphere* (X_1) *sig.* sebesar 0,668, kemudian variasi produk (X_2) *sig.* sebesar 0,132, dan harga (X_3) *sig.* sebesar 0,528, bisa diringkas bahwa pada tiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.421	2.514		-1.759	.083
	Store Atmosphere	.116	.057	.151	2.027	.046
	Variasi Produk	.336	.094	.376	3.561	.001
	Harga	.336	.074	.433	4.516	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Persamaan yang dihasilkan:

$$Y = 11.438 + 0,070 + 0,72 + 0,383 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.421	2.514		-1.759	.083
	Store Atmosphere	.116	.057	.151	2.027	.046
	Variasi Produk	.336	.094	.376	3.561	.001
	Harga	.336	.074	.433	4.516	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji t seluruh variabel independen melebihi nilai t tabel (1,991) dan mempunyai nilai signifikan lebih rendah dari 0,05, sesuai dengan hasil uji t. Hasilnya (H_a) diterima sedangkan (H_o) tidak ditolak. Dapat disimpulkan setiap

variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

b. Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.330	3	229.777	55.638	.000 ^b
	Residual	313.870	76	4.130		
	Total	1003.200	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Variasi Produk

Sesuai hasil uji F menunjukkan bahwa skor F_{hitung} sebesar 55.638 dengan skor F_{tabel} 2,72 ($55.638 > 2,72$) dan tingkat *sig* $0,000 < 0,50$ artinya H_o ditolak dan H_a diterima, bisa diringkas bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.675	2.03221

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji R^2 bisa diketahui skornya sebesar 0,675 yang artinya seluruh variabel X secara bersama-sama berkontribusi sebesar 67,5% terhadap variabel Y.

Sedangkan sisanya 32,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam riset penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji t variabel *store atmosphere* dengan skor t hitung sebesar $2,027 > t$ tabel 1,991 dan skor *sig.* sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel (X_1) terhadap (Y) *customer Lawson Dieng*.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap

Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji t bisa diketahui bahwa variabel variasi produk dengan t hitung sebesar $3,561 > t$ tabel 1,991 dan skor *sig.* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel (X_2) terhadap (Y).

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji t bisa diketahui bahwa variabel harga dengan t hitung sebesar $4,516 > t$ tabel 1,991 dan skor *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel (X_3) terhadap (Y).

4. Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji F mengindikasikan bahwa skor F hitung sebesar 55,638 dengan skor f tabel 2,72 ($55,638 > 2,72$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,50$ artinya H_o ditolak dan H_a diterima, bisa diringkas bahwa variabel (X_1), (X_2), (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Store Atmosphere (X_1)

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain jika *store atmosphere* dapat ditingkatkan maka minat beli

ulang juga dapat meningkat. Dalam hal ini *store atmosphere* menjadi penilaian penting bagi konsumen karena dengan suasana toko yang ditampilkan dengan baik maka konsumen akan semakin nyaman untuk berbelanja didalam toko.

1. Variasi Produk (X_2)

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan Lawson Dieng, dengan kata lain jika variasi produk dapat ditingkatkan maka minat beli ulang pelanggan Lawson Dieng juga dapat meningkat.

2. Harga (X_3)

Minat beli ulang Lawson Dieng dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Dengan kata lain, kenaikan harga pasti akan menyebabkan kenaikan permintaan untuk produk tersebut.

3. Seluruh Variabel X

Store atmosphere, variasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

Saran

1. Bagi Pihak Lawson

- a. *Store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap variabel Y *customer* Lawson Dieng. Pada pernyataan variabel *store atmosphere* XI.5 “Saya senang berbelanja di Lawson Dieng karena memasang musik yang nyaman” adalah skor rata-rata item terendah dari item lainnya yaitu sebesar 3,82 sehingga disarankan pihak Lawson untuk lebih memperhatikan musik

yang di mainkan didalam toko mulai dari tingkat volume musik, jenis musik yang diputar bisa disesuaikan dengan trend musik yang sedang viral dikalangan masyarakat sehingga dapat membuat lebih nyaman dan memberikan kesan menyenangkan saat *customer* berbelanja di Lawson Dieng.

- b. Variasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang *customer* Lawson Dieng. Pada pernyataan variabel variasi produk X2.8 “Terdapat banyak jenis varian Dieng” adalah skor rata-rata item terendah dari item lainnya yaitu sebesar 3,62 Oleh karena itu Lawson Dieng diharapkan dapat terus berinovasi menghadirkan variasi menu minuman yang lebih banyak sehingga *customer* tidak mudah bosan dan untuk menjaga loyalitas *customer*.
- c. Harga juga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang *customer* Lawson Dieng. Disisi lain pernyataan variabel harga partisipan setuju bahwa “Harga yang ditawarkan Lawson Dieng dapat dijangkau oleh semua kalangan” skor rata-rata item pernyataan X3.6 paling rendah diantara item yang lainnya yaitu sebesar 3,37%. Maka dari itu disarankan Lawson Dieng untuk mengevaluasi penetapan harga yang tepat dan terjangkau agar masih bisa dijangkau oleh seluruh

bervariatif. Penelitian ini dapat dijalankan menggunakan objek yang berbeda atau cabang yang lain dan sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, Inc.
- Arif Fakhruddin, S. M. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managament A StrategicApproach* (13th ed.). UK: Pearson.
- CristinaWhidya Utami.2017 Manajemen Ritel, Sestrategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel di Indonesia, Jakarta: Salemba empat.
- Dr. Fuad Hasan, S. M. (2020). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: UTM Press. Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendri, Ma’ruf,2005 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi pengkaji selanjutnya bisa mengembangkan riset ini dengan menambahkan variabel X lainnya sehingga meraih hasil yang

Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Samudra Biru. Septyan, Dimas A. 14 September 2022. "Peluang Pasar: Makanan Korea".ukmindonesia.id. Diakses pada 29 September 2023. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-makanan-korea/>

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.

Sujana, A. S. (2012)., *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).