

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI  
HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Citrouli Seturan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**GERVASIUS KADA KEA**

**2118 30239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**JUNI 2022**

## TUGAS AKHIR

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,  
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SWALAYAN CITROULI SETURAN)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**GERVASIUS KADA KEA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211830239**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Citrouli Seturan)

Gervasius Kada Kea

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan  
Negara Yogyakarta

Email: [gervasiuskea@gmail.com](mailto:gervasiuskea@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen (4) pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 155 masyarakat atau mahasiswa yang sebelumnya pernah berbelanja di Swalayan Citrouli Seturan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan: (1) suasana toko memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (3) persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (4) kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

### ABSTRAK

*This study aims to examine: (1) the effect of store atmosphere on consumer repurchase interest (2) the effect of service quality on consumer repurchase interest (3) the effect of price perception on consumer repurchase interest (4) the effect of product completeness on consumer repurchase interest. This study uses a quantitative approach with a sample of 155 people or students who have previously shopped at the Citrouli Seturan supermarket. Sources of data used are primary data by using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of research conducted, the conclusions are: (1) store atmosphere has an influence on consumer repurchase interest (2) service quality has an influence on consumer repurchase interest (3) price perception has an influence on consumer repurchase interest (4) the completeness of the product has an influence on consumers repurchase interest.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Service Quality, Price Perception, Product Completeness, Consumer Repurchase Interest.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Pendahuluan

Revolusi industri yang semakin maju membawa banyak perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat perkotaan, sampai dengan transformasi sosial budaya belanja masyarakat. Dengan masuknya industri ritel modern saat ini mengakibatkan banyak masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional, kini mulai berpindah ke pasar modern. Hal tersebut disebabkan karena pasar modern memberikan kenyamanan, menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu bagi masyarakat.

Pertumbuhan pasar ritel modern di Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan yang begitu pesat, dengan banyaknya peritel besar yang masuk seperti Superindo, Giant, Alfamart, Indomaret, Hypermart dan masih banyak peritel besar lainnya. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan produk tersedia bagi konsumen kemudian menimbulkan ekspektasi konsumen yang berbeda-beda untuk memenuhi apa yang diinginkannya. Maka dalam situasi seperti ini menuntut perusahaan ritel untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, agar pelaku bisnis ritel tetap menjaga bisnisnya secara berkelanjutan dengan pesaing yang menggeluti bidang yang sama (Nugrahaeni, 2021).

Swalayan Citrouli adalah suatu perusahaan ritel lokal yang juga terus berkembang di antara peritel lokal lainnya. Sejak awal berdirinya pada bulan Maret 2002 sampai dengan saat ini, Swalayan Citrouli sudah memiliki konsumennya sendiri di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya daerah Seturan dan sekitarnya. Swalayan Citrouli menjadi salah satu peritel lokal yang beroperasi 24 jam, sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat khususnya mahasiswa atau pelajar untuk berbelanja barang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja lagi.

Minat beli ulang adalah minat pelanggan yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika konsumen memutuskan untuk kembali melakukan transaksi hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen atas pembelian sebelumnya baik dari segi store atmosfer, kualitas pelayanan, persepsi harga, maupun kelengkapan produk.

Julianti (2014), Suasana toko merupakan ciri fisik yang penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan dalam menciptakan suasana nyaman yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama di tempat tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan akan permintaan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan sehingga dengan begitu dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Nugrahaeni, 2021).

Menurut Nugrahaeni (2021), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan masuk akal bagi mereka. Persepsi harga adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan rangsangan informasi yang masuk ke dalam gambaran yang lengkap (Suhardi, 2020). Persepsi harga sebagai suatu cara bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk dan jasa setelah mereka

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengetahui lewat informasi yang diperoleh, pengalaman berbelanja, dan kejadian yang telah dilewati.

Kelengkapan produk adalah kelengkapan yang berkaitan dengan kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Rahayu, 2018). Toko yang memiliki produk yang lebih lengkap menjadi salah satu daya tarik utama konsumen untuk berkunjung karena menawarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengamatan tentang “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”.

## Rumusan Masalah

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah kelengkapan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?

## Manfaat Penelitian

Melalui riset ini, maka penulis berharap bisa memberikan manfaat secara akademis, secara praktisi serta bagi penulis. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang relevan sehingga memberikan manfaat pengetahuan, tambahan wawasan dan pembelajaran bagi pembaca mengenai pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen yang mungkin sama atau berkembang dari penelitian peneliti sebelumnya.
2. Bagi Praktisi  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan yang diteliti (Swalayan Citrouli) mengenai hal apa saja yang mengakibatkan munculnya suatu pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Bagi Penulis

## 2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Minat Beli Ulang

Saputri & Rahardjo (2020) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah tanggapan atau reaksi positif konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan berdasarkan pengalaman berkunjung sebelumnya, sehingga konsumen mempunyai minat untuk berkunjung kembali pada perusahaan tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Bahar & Sjahrudin (2017), terdapat beberapa indikator minat beli ulang yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Minat Transaksional

Keinginan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

2. Minat Referensial

Keinginan pelanggan untuk menyarankan produk yang pernah dibeli, sehingga bisa di beli juga oleh orang lain berdasarkan pengalaman yang dialami pada pembelian sebelumnya.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan tanggapan atau reaksi seseorang yang terus-menerus mempunyai preferensi nomor satu terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat yang mendeskripsikan tanggapan atau reaksi individu yang secara terus-menerus berusaha mendapatkan sumber informasi berhubungan dengan barang yang di diminati serta berusaha menemukan informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk yang diminati.

## **Suasana Toko**

Suasana toko mengacu pada desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, warna, pencahayaan dan musik yang merangsang pelanggan serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Desain suasana toko harus memberikan stimulasi agar dapat menarik pelanggan untuk memutuskan toko mana yang hendak dikunjungi (Syahri, 2014). Suasana toko yang nyaman akan menarik konsumen untuk memberikan penilaian yang baik dan juga menjadi daya tarik sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

## **Persepsi Harga**

Rizki Syahputra (2019) mengatakan persepsi harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai dan memandang harga apakah setara dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Perilaku konsumen terhadap harga yang ditawarkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maka dari itu perusahaan akan membentuk suatu persepsi harga terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

## **Kelengkapan Produk**

Menurut Rahayu (2018), kelengkapan produk berkaitan dengan luas, kedalaman, dan kualitas produk yang diberikan perusahaan serta selalu tersedianya produk di toko. Kelengkapan produk juga menjadi salah satu faktor utama untuk menarik minat beli ulang konsumen. Rahayu juga menjelaskan beberapa faktor penting dalam variabel kelengkapan produk yaitu:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Suasana toko mempunyai peranan penting dalam menjalankan bisnis sebab keadaan toko dapat mengakibatkan perasaan konsumen saat berbelanja. Dengan menciptakan suasana toko nyaman sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen serta membuat konsumen ingin berada berlama-lama di toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### **H1: Suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.**

Apabila kinerja kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melebihi atau mendekati dari tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, akan membuat konsumen merasa senang, sehingga sangat dimungkinkan konsumen tersebut berminat untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian Faradiba & Astuti (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

### **H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.**

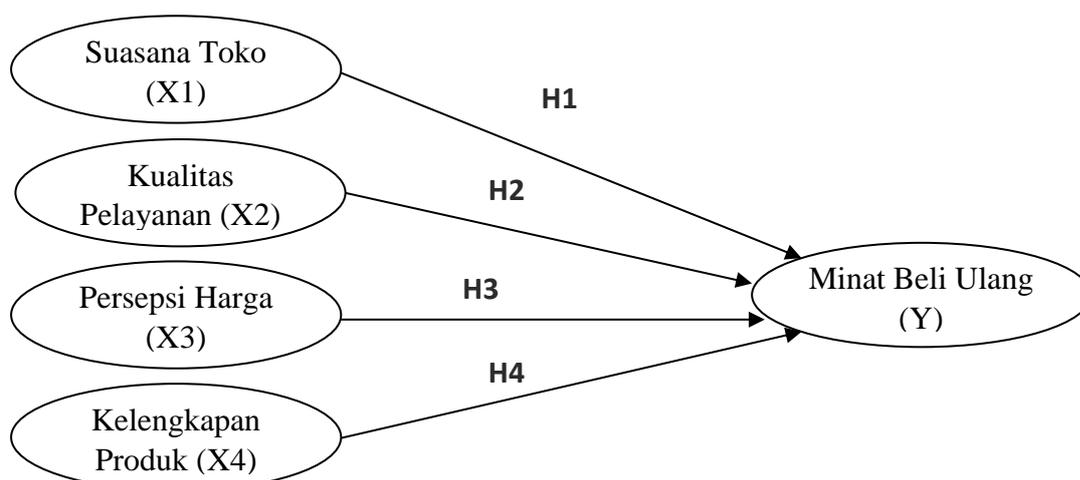
Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan bermanfaat oleh konsumen. Semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Prabowo (2018), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Persepsi harga memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

### **H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen**

Kelengkapan produk adalah suatu aktivitas menyediakan produk sesuai dengan usaha yang digeluti perusahaan, untuk disediakan di toko pada waktu, jumlah dan harga yang cocok untuk mencapai sasaran perusahaan. Toko yang memiliki produk yang lebih lengkap menjadi salah satu daya tarik utama konsumen untuk berkunjung karena menawarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Penelitian Rosita (2015), menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

### **H4: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.**

**Gambar 1 Model Penelitian**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam usaha menguji pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk, terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Swalayan Citrouli yang berjumlah 155 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar melalui tautan Google form secara daring kepada responden yang pernah melakukan pembelian sebelumnya di Swalayan Citrouli Seturan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji F dan uji T serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang diolah menggunakan SPSS.

## Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil analisis data. Hasil analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Setelah data diuji selanjutnya dijelaskan apakah data tersebut valid dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memperoleh nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (0,159). Oleh karena itu, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dikatakan reliabel karena semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha  $>$  0,60. Selanjutnya uji asumsi klasik menggunakan 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka data yang digunakan lolos uji normalitas (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan diperoleh tingkat signifikan dari hasil uji kolmogorov-smirnov sebesar  $0,053 > 0,05$  artinya data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya keterkaitan antar variabel bebas (independen) dari persamaan regresi. Apabila nilai tolerance  $<$  0,1 dan nilai VIF  $<$  10, artinya variabel yang digunakan tidak berkorelasi dan lulus dalam uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai tolerance  $<$  0,1 dan nilai VIF  $<$  10 artinya bahwa variabel bebas (independen) dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi antara variabel dan lolos dalam uji multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual semua nilai pada model regresi. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen  $>$  0,05, artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Teknik analisis data selanjutnya menggunakan analisis Uji F, koefisien determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada uji F yaitu  $0,000 <$  0,05, yang berarti model yang digunakan pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada Swalayan Citrouli Seturan. Selanjutnya pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,630 atau 63,0% yang berarti bahwa pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang sebesar 63,0%. Sementara sisanya 37,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya pengujian terakhir yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil t**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		0,000
(Constant)		4,549	0,000
Suasana Toko	0,191	2,380	0,019
Kualitas Pelayanan	0,174	2,115	0,036
Persepsi Harga	0,301	4,065	0,000
Kelengkapan Produk	0,258	3,422	0,001

Dari hasil olah data diatas maka diketahui t hitung masing- masing variabel:

- 1) Variabel suasana toko menghasilkan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Swalayan Citrouli Seturan (menolak  $H_0$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Catherine & Santoso (2021), yang menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya suasana toko dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- 2) Variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Swalayan Citrouli Seturan (menolak  $H_0$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahar & Sjahrudin, 2017b), yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- 3) Variabel persepsi harga menghasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Swalayan Citrouli Seturan (menolak  $H_0$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Penelitian ini didukung oleh Resti & Soesanto (2016), yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan dengan persepsi konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- 4) Variabel kelengkapan produk menghasilkan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Swalayan Citrouli Seturan (menolak  $H_0$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Aldi (2019), yang menemukan variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang disediakan maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

#### **4. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Suasana toko memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen baik itu berkaitan dengan eksterior maupun interior pada toko tersebut.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik bagi konsumen dapat memberikan kesan yang baik konsumen sehingga konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang.
4. Kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang lebih lengkap akan meningkatkan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

##### **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperbarui tema yang sama dengan menggunakan variabel lainnya seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, lokasi dan lain-lain guna memberikan pengaruh yang lebih kompleks terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Pihak Swalayan Citrouli Seturan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan variabel-variabel yang diteliti menunjukan hasil yang baik. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan Swalayan Citrouli tetap mempertahankan dan meningkatkan penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan di benak pelanggan baik itu bersangkutan dengan suasana toko, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk.

##### **Keterbatasan**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, kelemahan, hambatan ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung cukup lama kurang lebih 2 tahun sehingga hanya memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara online dengan menggunakan google form. Hal ini yang membuat peneliti tidak dapat mengontrol jawaban dari responden secara langsung pada saat pengisian kuesioner sehingga peneliti tidak dapat menjelaskan secara rinci ketika responden mengalami

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kesulitan atau kurang paham atas pernyataan pada kuesioner. Sehingga responden memberikan jawaban yang kurang maksimal.

## Daftar Pustaka:

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.30606/Hirarki.V1i1.81>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang pada Miniso di Surabaya.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 59–69.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BPFE.
- Ni Luh Julianti. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 201.
- 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. <https://doi.org/10.12928/fokus.V11i2.4651>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. 1(7), 12.
- Rahayu, E. (2018a). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.54314/jssr.V1i1.108>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati.
- Rizki Syahputra, E. S. (2019). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Cv Basimbah Tani-Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 20–27. <https://doi.org/10.36987/ecobi.V3i2.189>
- Rosita, R. (2015). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 55055.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, dan Layanan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah ). 12.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 29(02), 14.

Syahri, A. A. (2014). Statistika Pendidikan.

