

**THE EFFECT OF ATMOSPHERE PRODUCT MIX AND STORE ON  
REPURCHASING INTEREST AT PRILLY CLOTHING STORE  
KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Lisna Diati**

**Pembimbing: Lie Othman**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuS Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product mix and store atmosphere on repurchase interest at Prilly Clothing Pekanbaru partially and simultaneously. In this study, the method used is a quantitative approach and uses analytical tools, namely SPSS version 23. The respondents in this study are consumers who make purchases at the Prilly Clothing Store as many as 99 respondents. Furthermore, the research results obtained are that there is a positive and significant effect between Product Mix (X1) and Repurchase Interest (Y), Store Atmosphere (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y), and Product Mix (X1) and Store Atmosphere (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) at Prilly Clothing Stores in Pekanbaru City.

Keywords: Product Mix, Store Atmosphere, and Repurchase Interest.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era saat ini memang berkembang pesat bahkan mengalami perkembangan yang berkesinambungan seperti bisnis pada perusahaan ritel di Indonesia. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha ritel harus cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali. Sedangkan pengertian pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter (2014) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Bauran produk adalah hal utama termasuk dalam usaha ritel dengan menciptakan produk yang berkualitas yang memiliki karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang pada konsumen. Menurut

Saladin, (2003) Bauran produk terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, desain, ciri khas/fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, retur, serta unsur produk lainnya. Konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor bauran produk dalam pemilihan toko. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

*Store Atmosphere* merupakan wadah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara produsen dan pembeli. Menurut Katarika (2017) *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Berman dan Evans(2001) *atmosfer* toko adalah tempat fisik yang digunakan untuk mengorganisir produk dan jasa yang dapat memberikan image toko.

Prilly Busana salah satu Toko terbesar di Kota Pekanbaru yang menjadi pilihan masyarakat dengan menawarkan beragam produk pakaian. Prilly Busana berdiri sejak tahun 2015 yang beralamatkan di Jalan Hangtua No.166, Kelurahan Rejosari, Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru Riau.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dapat di rumuskan permasalahan

dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Pengaruh Bauran produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Prilly Busana Pekanbaru”

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh bauran produk pada Toko Prilly Busana Pekanbaru
- 2) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko Prilly Busana Pekanbaru
- 3) Untuk mengetahui pengaruh minat beli ulang yang terjadi pada toko Prilly Busana Pekanbaru
- 4) Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap minat beli ulang pada toko Prilly Busana Pekanbaru
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada toko Prilly Busana Pekanbaru
- 6) Untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada toko Prilly Busana Pekanbaru

### **Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis dan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu Pengaruh bauran produk dan *store Atmosphere* terhadap minat beli ulang.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti/Penulis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperbanyak wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu pemasaran, khususnya yang menghubungkan dengan Pengaruh bauran produk dan *store Atmosphere* terhadap minat beli ulang.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan bauran produk dan *store Atmosphere* dalam minat beli ulang

##### **c. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penelitian di bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang menghubungkan antara Pengaruh bauran produk dan *store Atmosphere* terhadap minat beli ulang.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok seperti perencanaan, kegiatan promosi, penetapan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan lain. Kemudian pengertian pemasaran. Menurut David (2009) Pemasaran adalah sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

#### **Bauran Produk**

Menurut Saladin, (2003) Bauran produk terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, desain, ciri khas/fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, retur, serta unsur produk lainnya. Menurut Kotler (2009) bahwa Bauran Produk (Product Mix) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Saleh, 2020). Dimensi

Bauran Produk: Lebar (*Width*), Panjang (*Length*), Kedalaman (*Depth*)

### **3. Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* merupakan wadah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pembelian. Menurut Katarika (2017) *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Levy dan Weitz (2012) *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Dimensi *Store Atmosphere*. Barry Berman dan Joel R. Evans (2010) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator suasana toko, antara lain :*Exterior* (bagian Luar toko),*General Interior* (Bagian luar toko),*Store Layout* (Tata Letak Ruang),*Interior Displays* (Dekorasi dalam toko)

### **4. Minat Beli ulang**

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2012).

### **Metode Penelitian**

#### **1. Jenis penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian

adalah toko Prilly Busana Pekanbaru yang beralamat di Jalan Hangtuh No. 166, Kelurahan Rejosari, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini di ambil dari konsumen Tokoh Prilly Busana yang telah melakukan pembelian di Toko Prilly Busana dari tahun 2017 – akhir tahun 2021. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) Adapun metode dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang di gunakan adalah data kuantitatif yang di peroleh dari data primer dan sekunder

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Metode Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian menggunakan uji statistik data yang berasal dari jawaban kuesioner

### **Metode Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek peneliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimasukkan dalam pengujian hipotesis.

#### **2. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model

regresi maka model yang dapat digunakan akan semakin baik.

### 3. Uji Parsial ( uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t (Husein,2011)

### 5. Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan valid Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *correlation*. Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r dengan ketentuan jika koefisien korelasi *product moment*  $> r_{tabel}$  ( $n - 2 = 100 - 2 = 99$ ) adalah 0.1975.

### 2. Uji Realibilitas

Untuk memenuhi reliabel atau tidaknya item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan *Cronbach's Alpha* dengan nilai ketepatan 0.60. Apabila *cronbach alpha*  $> 0.60$ , maka item pernyataan reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Bauran Produk Terhadap Minat Beli Ulang

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.905 + 0,435X$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien arah regresi}$$

$$X = \text{Bauran Produk}$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

a. Nilai konstanta sebesar 6.905 ini dapat diartikan jika Bauran Produk diasumsikan nol (0) maka nilai volume minat beli ulang positif yaitu sebesar 6.905.

b. Nilai koefisien regresi variabel Bauran Produk bernilai positif yaitu 0,435 ini dapat

diartikan bahwa setiap peningkatan Bauran Produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang 0,435. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif Bauran Produk terhadap minat beli ulang, semakin naik Bauran Produk maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Bauran Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji yg di lakukan dengan menggunakan program SPSS. Nilai  $R^2$  sebesar 0.295, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Bauran Produk terhadap variabel minat beli ulang 29.5%, sisanya sebesar 70.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t Bauran Produk Terhadap Minat Beli Ulang

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Variabel X tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Ha: Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

b. Mencari nilai  $t_{tabel}$

hasil uji t hitung 6.375 dengan signifikansi 0,000. selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df)

$$\begin{aligned}df &= n-2 \\ &= 99 - 2 = 97\end{aligned}$$

Diketahui:

df = derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel independen

Dengan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05

Maka  $t_{tabel}$  diperoleh hasil dari df 97 = 1,6607

c. Kriteria Pengujian

Uji ini dilakukan dengan ketentuan Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan uji t sebesar  $t_{hitung} = 6.375 > t_{tabel} 1,6607$  dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya Bauran Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

### **Analisis Regresi Linear Sederhana Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.517 + 0,358X$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = *Store Atmosphere*

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah

a. Nilai konstanta sebesar 5.517 ini dapat diartikan jika *Store Atmosphere* diasumsikan nol (0) maka minat beli ulang sebesar 5.517.

b. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* bernilai positif yaitu 0,358 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,358.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan tabel angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,320 atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang sebesar 32%. Sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji t Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 6.762 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}df &= n - k \\ &= 99 - 2 = 97\end{aligned}$$

Diketahui:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel independen

Dengan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05

Maka  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh hasil dari  $df\ 97 = 1,6607$  Rumus hipotesisnya adalah:

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Toko Prilly Busana Pekanbaru.

$H_o$  : Tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Toko Prilly Busana Pekanbaru.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha\ 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha\ 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan uji  $t$  sebesar  $t_{\text{hitung}} = 6,762 > t_{\text{tabel}}\ 1,6605$  dan signifikansi  $= 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Bauran Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen Bauran Produk dan *Store Atmosphere* dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang pada Toko Prilly Busana Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,887 + 0,198 X_1 + 0,279 X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1, b_2 = \text{Koefisien Regresi}$$

$$X_1 = \text{Bauran Produk}$$

$$X_2 = \text{Store Atmosphere}$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

a. Nilai konstanta sebesar 4.816 ini dapat diartikan jika Bauran Produk

( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) diasumsikan nol (0), maka minat beli ulang sebesar 4.816

b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu, 0,179 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,179.

c. Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,237 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,237

#### **Hasil Uji Determinasi Berganda Bauran Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda diperoleh nilai  $R^2$  (R square) sebesar 0,334 atau 33,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Bauran Produk dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang sebesar 33,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **Uji Silmutan (Uji F) Bauran Produk Dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Bauran Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap minat beli ulang. Untuk mencari F tabel digunakan rumus:

$$df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - K = 99 - 3 = 96$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan  
n = Jumlah Responden  
k = Jumlah variabel

Dengan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05

Maka  $F_{tabel}$  yang diperoleh yaitu 3,09

Rumus hipotesisnya adalah:

$H_a$  : Ada Pengaruh Bauran Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Prilly Busana Pekanbaru.

$H_o$  : Tidak ada pengaruh Bauran Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Prilly Busana Pekanbaru.

$F_{tabel} > F_{hitung}$ ,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

*Interior display* (dekorasi dalam toko) yang ada di Toko Prilly Busana Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik oleh pihak Toko.

3) Pada variabel minat beli ulang didapat hasil yang menunjukkan minat beli ulang jasa kamar pada Toko Prilly Busana Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik, artinya Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif dalam melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama pada Toko Prilly Busana Pekanbaru sudah dalam kategori baik.

4) Variabel bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana semakin baik bauran produk maka akan meningkat pula minat beli ulang.

5) Variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkat pula minat beli ulang.

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Variabel bauran produk dan *store atmosphere* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

*store atmosphere* agar tepat kepada target atau sasaran konsumen.

2) Pada variabel minat beli ulang mendapatkan penilaian kurang baik diseluruh dimensinya. disarankan kepada Toko Prilly Busana Pekanbaru untuk meningkatkan Bauran Produk untuk menarik minat transaksional dari konsumen. Busana Pekanbaru. Maka dari itu disarankan kepada Toko Prilly Busana Pekanbaru untuk memperbaiki *store atmosphere* yang dijalankan.

3) Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk mencairitahu penyebab kurangnya minat beli ulang yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*.  
Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship, Volume 2* |.  
Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*.  
BERMAN, B. E. (2001). *J., Retail Management: A Strategic Approach, 8a edição*. Prentice Hall, New Jersey.  
Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach, Elevent Edition*. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.  
Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68.  
Daryanto, D. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Cetakan I*.  
David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat*.  
Engel, J. F. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara*.  
Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 223–232*.  
Galalae, C., & Voicu, A. (2013). Consumer behaviour research: Jacquard weaving in the social sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 1*(2), 277.  
Hicks, J. M. (2005). *Delighted customers buy again: An investigation into the impact of consumer knowledge on consumer satisfaction and delight of flowering potted plants*. Michigan State University.  
Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 14*.  
Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1*(2), 162–171.  
Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas. In Jakarta*.  
Kotler, P. (2004). *A Framework for Marketing Management. 2nd. Chicago: Chicago University*.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran, jilid I dan*

- II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2002). *Manajemen pemasaran di indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta, 38.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. Thomson Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management, New York, NY: The McGraw-Hills/Irwin Companies*. Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*.
- Oliver, J. S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D (cetakan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, & Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. In Alfabeta, Bandung.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Saleh, S. (2020). Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Jambura*, 3(2), 55–62. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/7829/2364>
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior, global. London Edition Pearson Higher Education*.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kedua*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. *Metode Penelitian Bisnis.*, 129.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. *Community Psychology*.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.