

# **PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN TOKO BUKU ZANAFA PEKANBARU**

**Oleh : Nana Izarni**

**Pembimbing: Meizy Heriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

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

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRAK**

*This research was conducted at Zanafa Panam Pekanbaru Bookstore. The purpose of this study was to determine the effect of product availability and shopping experience on repeat purchases of consumers at Zanafa Panam Pekanbaru Bookstore. Product Availability (X1) and Shopping Experience (X2) as independent variables while Repeat Purchase (Y) as dependent variable. The method used in this study is descriptive and quantitative statistics. The method used in this study is descriptive and quantitative statistics. The population in this study were consumers at the Zanafa Panam Pekanbaru Bookstore. The sample in this study was 96 respondents using the accidental sampling technique. The data used in this study were obtained through the process of distributing questionnaires that were tested statistically through the SPSS program. The results of this study obtained were that product availability had an effect on consumer repeat purchases, shopping experience had an effect on consumer repeat purchases, and product availability and shopping experience had an effect on consumer repeat purchases at the Zanafa Panam Pekanbaru Bookstore.*

*Keywords: Product Availability, Shopping Experience, Repeat Purchase*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sugiharto (2020) faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat.

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk sikap terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, individu akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuan mereka. Pengalaman masa lalu juga akan

mempengaruhi tindakan mereka di masa depan.

Menurut Aditya et al., (2015) semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula terhadap kualitas dari toko tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja di toko tersebut.

Konsumsi akan pentingnya buku, mendorong bisnis turunannya menjadi usaha yang menjanjikan. Bisnis yang berfokus pada penjualan buku menjadi hal yang

mudah ditemui, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil sekalipun.

Hal inilah yang dilakukan oleh toko buku Zanafa sebagai bisnis yang dianggap menjanjikan bagi kehidupan dimasa yang

akan datang. Pada Toko Buku Zanafa terdapat beberapa katalog buku dengan berbagai variasi harga. Berikut data harga dan produk-produk yang ada pada Toko Buku Zanafa.

**Tabel 1. Data Harga dan Produk Pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru**

No (1)	Harga (2)	Klasifikasi Produk (3)
1	Rp. 14.000 – Rp. 220.000	Buku Pendidikan
2	Rp. 5.000 – Rp. 275.000	Buku Umum
3	Rp. 5.000 – Rp. 349.000	Buku Agama
4	Rp. 3.000 - Rp. 375.000	ATK

*Sumber: Toko Buku Zanafa Tahun 2023*

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa *range* harga untuk produk Toko Buku Zanafa dimulai dari Rp. 3.000 sampai harga yang tertinggi Rp. 375.000.

Sekian tahun berdiri, tentunya Toko Buku Zanafa sudah memiliki konsumen. Berikut jumlah konsumen pada Toko Buku Zanafa periode 2019 – 2022.

**Tabel 2. Jumlah Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru**

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Capaian (5)
1	2019	4.800	3.500	73%
2	2020	4.500	3.000	67%
3	2021	4.000	2.500	63%
4	2022	4.200	2.200	52%

*Sumber: Toko Buku Zanafa Tahun 2023*

Dari tabel 2. bisa dilihat jumlah konsumen di Toko Buku Zanafa mengalami penurunan dalam beberapa periode terakhir, khususnya di tahun 2019 sampai tahun 2022, dikarenakan adanya wabah bencana covid-19 pada tahun tersebut.

Toko Buku Zanafa memiliki target data penjualan produk dalam tiap tahun. Berikut data penjualan produk di Toko Buku Zanafa dari Tahun 2019-2022.

**Tabel 3. Data Penjualan Produk Pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru**

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Capaian% (5)
1	2019	4.800.000.000	5.057.303.893	105%
2	2020	4.800.000.000	3.367.808.874	70%
3	2021	4.800.000.000	3.138.889.785	65%
4	2022	4.800.000.000	2.736.952.935	57%

*Sumber : Toko Buku Zanafa Tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Realisasi penjualan tertinggi pada tahun 2019, lalu ditahun berikutnya mengalami penurunan. Adanya penurunan ini terjadi karena beberapa faktor dan masalah yang dihadapi oleh Toko Buku Zanafa, yaitu adanya wabah Covid-19 dan adanya persaingan kompetitor yang semakin banyak menyebar di daerah Panam Pekanbaru yang menyebabkan berkurangnya minat beli ulang konsumen Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru.

#### **Ketersediaan Produk**

Bagi sebuah pasar swalayan atau toko, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan atau toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Raharjani, 2005).

Ketersediaan Produk Menurut Conlon dan Mortimer dalam Sugiharto (2020) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk

memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

#### **Pengalaman Berbelanja**

Menurut Aditya et al., (2015) semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Gentile et al., (2007) mengemukakan pengalaman konsumen sebagai rangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dimana pengalaman konsumen sangatlah personal dan menyiratkan keterlibatan konsumen baik secara rasional, emosional, sensorial, fisik dan spiritual. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula terhadap kualitas dari toko tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja di toko tersebut.

#### **Pembelian Ulang**

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang

ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang (Faradisa et al., 2016)

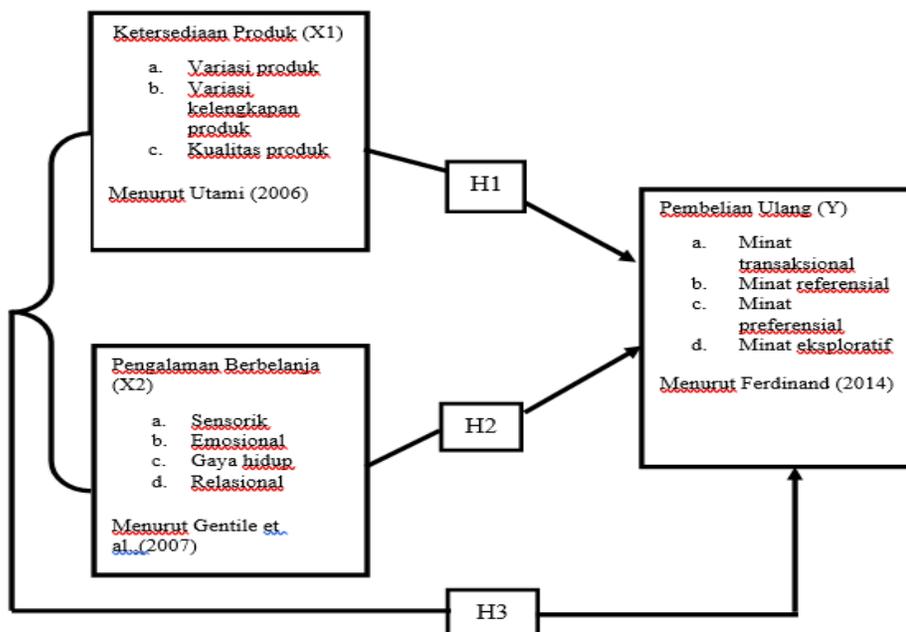
Menurut Nurhayati dan Wahyu dalam Sugiharto (2020) pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena

adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimanfaatkan sebagai penggambaran pada suatu penelitian, sehingga penelitian tersebut dapat lebih terarah dan terinci yang dipresentasikan pada sebuah gambar.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

Hipotesis penelitian ialah pernyataan yang sifatnya sementara terhadap hasil pada suatu penelitian (Bungin, 2011)

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel ketersediaan produk terhadap pembelian ulang pada konsumen toko buku zanafa panam pekanbaru

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang pada konsumen toko buku zanafa panam pekanbaru

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang

pada konsumen toko buku zanafa panam pekanbaru

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian ialah di Penerbit & Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang bertempat di Metropolitan City tepatnya di Blok A Nomor 39-41 Panam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru selama 1 tahun terakhir yang berjumlah 2.200 konsumen.

Peneliti melakukan penelitian menggunakan Teknik analitik kuantitatif, ukuran sampel atau jumlah sampel yang

dikumpulkan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Berdasarkan jumlah populasi 2.200 konsumen pada toko buku zanafra Pekanbaru selama setahun terakhir sehingga peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

- n** : banyak sampel minimum  
**N** : banyak sampel pada populasi  
**e** : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini penulis menetapkan dengan presisi 10%.

$$n = \frac{2.200}{1+2.200 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.200}{1+2.200 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2.200}{23}$$

n = 95,6 digenapkan menjadi 96

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,6 dan untuk mempermudah perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 96 orang konsumen. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2013) *accidental sampling*, yaitu teknik penetapan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan bisa dipilih menjadi sampel, ketika orang yang ditemui selaras sebagai sumber data pada penelitian.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk studi seperti ini, dan bekerja dengan meminta responden atau konsumen menjawab serangkaian pertanyaan tentang topik penelitian.

**Tabel 4. Konsep Operasional Variabel**

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)
1	Ketersediaan Produk (X <sub>1</sub> ) Utami (2006)	Variasi produk	1. Produk yang ditawarkan oleh toko beragam 2. Produk yang tersedia ditoko bervariasi
		Variasi kelengkapan produk	1. Jenis produk yang ada di toko lengkap 2. Produk yang dijual selalu dalam keadaan tersegel dengan baik dan tidak cacat
		Kualitas produk	1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus 2. Selalu mengupgrade buku-buku terbaru
2	Pengalaman Berbelanja (X <sub>2</sub> ) Gentile et al., (2007)	Sensorik	1. Penataan atau penyusunan buku 2. Kualitas pencahayaan didalam toko
		Emosional	1. Suasana saat berada didalam toko 2. Fasilitas toko yang memadai
		Relasional	1. Karyawan yang ramah 2. Kualitas pelayanan
		Gaya Hidup	1. Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Menawarkan produk yang menarik bagi konsumen
3	Pembelian Ulang (Y) Ferdinand (2014)	Minat transaksional	1. Mampu menciptakan keinginan konsumen untuk membeli 2. Konsumen ingin memiliki produk
		Minat referensial	1. Mampu menciptakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain 2. Mampu menciptakan pengalaman yang menarik kepada konsumen
		Minat eksploratif	1. Menciptakan rasa percaya konsumen untuk membeli produk 2. Menciptakan rasa percaya konsumen pada kualitas serta kegunaan produk

*Sumber: data olah peneliti 2023*

## Hasil

### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Untuk mendapatkan hasil dari keseluruhan jawaban masing-masing variabel, dimensi variabel dan indikator variabel dalam penelitian ini, maka dapat dibuat interval dalam penilaian penelitian responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rentang skor tersebut maka dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

- a. 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Setuju
- b. 1,80 – 2,59 = Tidak Setuju
- c. 2,60 – 3,39 = Cukup Setuju
- d. 3,40 – 4,19 = Setuju
- e. 4,50 – 5,00 = Sangat Setuju

## 1. Analisis deskriptif variabel ketersediaan produk

**Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Variasi Produk	4,39	Sangat Baik
2	Kelengkapan Produk	4,34	Sangat Baik
3	Kualitas Produk	4,34	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		<b>4,35</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Ketersediaan Produk pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru dikategorikan sangat baik dengan skor rata-rata 4,35. Dimana skor tertinggi pada dimensi Variasi Produk dengan skor 4,39 dan skor terendah pada dimensi

Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk dengan skor 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dikategori sangat baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

## 2. Analisis deskriptif variabel pengalaman berbelanja

**Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Pengalaman Berbelanja**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Sensorik	4,38	Sangat Baik
2	Emosional	4,35	Sangat Baik
3	Relasional	4,35	Sangat Baik
4	Gaya Hidup	4,36	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		<b>4,36</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pengalaman Berbelanja pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru dikategorikan sangat baik dengan skor rata-rata 4,36. Dimana skor tertinggi pada dimensi Sensorik dengan skor 4,38 dan skor terendah pada dimensi Emosional dan

dimensi Relasional dengan skor 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Berbelanja pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dikategori sangat baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Analisis deskriptif variabel pembelian ulang

**Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Minat Transaksional	4,28	Sangat Baik
2	Minat Referensial	4,26	Sangat Baik
3	Minat Eksploratif	4,29	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		<b>4,27</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pembelian Ulang pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru dikategorikan sangat baik dengan skor rata-rata 4,27. Dimana skor tertinggi pada dimensi Minat Eksploratif dengan skor 4,29 dan skor

terendah pada dimensi Minat Referensial dengan skor 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa pada Pembelian Ulang di Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dikategori sangat baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

### Hasil uji validitas

**Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1)	X1.1	0.801	0.203	Valid
	X1.2	0.801	0.203	Valid
	X1.3	0.845	0.203	Valid
	X1.4	0.856	0.203	Valid
	X1.5	0.866	0.203	Valid
	X1.6	0.875	0.203	Valid
Pengalaman Berbelanja (X2)	X2.1	0.772	0.203	Valid
	X2.2	0.844	0.203	Valid
	X2.3	0.856	0.203	Valid
	X2.4	0.819	0.203	Valid
	X2.5	0.799	0.203	Valid
	X2.6	0.818	0.203	Valid
	X2.7	0.786	0.203	Valid
	X2.8	0.876	0.203	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y1	0.866	0.203	Valid
	Y2	0.861	0.203	Valid
	Y3	0.865	0.203	Valid
	Y4	0.857	0.203	Valid
	Y5	0.835	0.203	Valid
	Y6	0.881	0.203	Valid

Sumber : *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa masing-masing item pernyataan yang mengukur variabel ketersediaan produk, pengalaman berbelanja dan pembelian ulang sebanyak 20 pernyataan seluruhnya

memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan penelitian.

**Hasil uji reliabilitas**

**Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Ketersediaan produk	0,914	0,60	Reliabel
Pengalaman berbelanja	0,931	0,60	Reliabel
Pembelian ulang	0,929	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Cronbach Alpha yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan

Produk, Pengalaman Berbelanja dan Pembelian Ulang dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Lienar Berganda Ketersediaan Produk Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.188	2.520		-.471	.638
	Ketersediaan produk	.435	.123	.337	3.543	.001
	pengalaman berbelanja	.455	.092	.473	4.963	.000

a. Dependent Variable: pembelian ulang

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = -1,188 + 0,435X_1 + 0,455X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas yaitu :

1. Nilai konstanta -1,188, artinya yaitu apabila ketersediaan produk (X1) dan pengalaman berbelanja (X2) nilainya nol, maka kepuasan konsumen -1,188.
2. Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X1) 0,435, artinya yaitu apabila variabel 1

mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu akan mengalami peningkatan juga 0,435.

3. Nilai koefisien regresi variabel pengalaman berbelanja (X2) 0,455 , artinya yaitu apabila variabel pengalaman berbelanja mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap pembelian

- ulang konsumen yaitu akan mengalami peningkatan juga 0,455.
4. Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X1) dan pengalaman berbelanja (X2) yaitu  $0,435 + 0,455$  sehingga didapatkan hasil 0,89, artinya apabila variabel

ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen yaitu akan mengalami peningkatan juga 0,89.

**Tabel 11. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) Ketersediaan Produk Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Pembelian Ulang**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.775	2	210.887	58.447	.000 <sup>b</sup>
	Residual	335.559	93	3.608		
	Total	757.333	95			
a. Dependent Variable: pembelian ulang						
b. Predictors: (Constant), pengalaman berbelanja, Ketersediaan produk						

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2024*

Bersumber dari tabel diatas, maka didapatkan hasil pengujian secara simultan didapat hasil uji F hitung 58,447 nilai signifikansi 0,000. Diketahui nilai F tabel dapat menggunakan persamaan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = df_1 : df_2$$

$$df_1 = k = 2 : df_2 = n - k - 1$$

Maka,

$$df_1 = 2$$

$$df_2 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Dimana :

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas dengan taraf signifikansi alpha 0,05

Maka  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh yaitu sebesar 3,094.

Hipotesis:

Variabel ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja memiliki  $F_{\text{hitung}}$  58,447 >  $F_{\text{tabel}}$  3,094 dan  $\text{sig}$  0,000 < 0,05 , yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja berpengaruh pembelian ulang konsumen pada toko buku zanafa panam pekanbaru” dapat diterima.

**Tabel 12. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.547	1.900
a. Predictors: (Constant), pengalaman berbelanja, Ketersediaan produk				
b. Dependent Variable: pembelian ulang				

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2024*

Bersumber dari tabel diatas, dapat dilihat tabel R square menerangkan koefisien determinasi. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0,557 yang berarti kontribusi pengaruh variabel ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang pada toko buku zanafa panam pekanbaru yaitu 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Pembelian Ulang Pda Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru**

Penelitian yang dilaksanakan pada variabel ketersediaan produk terhadap pembelian ulang menyatakan ketersediaan produk memiliki nilai hitung t hitung 8,586 > t tabel 1,66123 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dengan ini hasil, hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “diduga Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Pembelian ulang konsumen pada Toko buku Zanafa Panam Pekanbaru” dapat diterima.

##### **Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru**

Penelitian yang dilaksanakan pada variabel pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang menyatakan ketersediaan produk memiliki nilai hitung t hitung 2,299 > t tabel 1,66123 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dengan ini hasil, hipotesis dalam penelitian

ini yang berbunyi “diduga Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian ulang konsumen pada Toko buku Zanafa Panam Pekanbaru” dapat diterima.

##### **Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru**

Penelitian yang dilaksanakan pada variabel ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang memiliki F hitung 58,447 > F tabel 3,094 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dengan ini hasil, hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “diduga Ketersediaan Produk Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian ulang konsumen pada Toko buku Zanafa Panam Pekanbaru” dapat diterima.

#### **Kesimpulan**

Bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen toko buku zanafa panam pekanbaru peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang konsumen. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan positif pada pembelian ulang di toko buku zanafa panam pekanbaru. Penelitian ini mengungkapkan bahwasanya variabel pengalaman berbelanja memiliki

pengaruh yang signifikan dan positif pada pembelian ulang konsumen di toko buku zanafa panam pekanbaru. Sebagaimana ditentukan oleh penelitian, faktor ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja mempengaruhi pembelian ulang konsumen di toko buku zanafa panam pekanbaru.

#### Daftar Pustaka

- Aditya, Asrivionny, C. & Yeni, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 1-6.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta. Kencana.
- Chan, S. A. V. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 1–10.
- Made Mulia Handayani, et al (2023). Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian ' S. 6(2), 30–40.
- Djokic, N. (2016). The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(2), 221-234
- Endang, S. R. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15–20.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/M/S/article/view/517/503>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410
- Gozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995) *Marketing Research. An Applied Approach*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Menara Ilmu*, 14(2), 1–11.  
<https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825>
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi*

- Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 1-15.
- Rahmi, R. (2015). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149–156.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511.<https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Sugiharto, S. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andraiana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.  
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.