

## **PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG**

**(Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

**Sugeng Riyadi**

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
Email: sugeng.riyadi@unindra.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada minat beli ulang. Objek penelitian ini adalah konsumen Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci:** suasana toko, harga, promosi, keputusan pembelian, minat beli ulang.

### **Abstract**

*This research aims to know the influence of store atmosphere, price and promotion to purchase decision and its impact on repurchase intention. The object of this research is customers Hari Hari Pasar Swalayan branch Fatmawati. This research was done to 170 respondents by using quantitative descriptive approach. This data analysis which is used is statistic analysis in the form of Smart PLS. The results of this study show, that store atmosphere have positive and significant effect on purchase decision, price have positive and significant effect on purchase decision and promotion have positive and significant effect on purchase decision, purchase decision have positive and significant effect on repurchase intention. Store atmosphere have positive and significant effect on repurchase intention, price have positive and significant effect on repurchase intention, promotion have positive and significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *store atmosphere, price, promotion, purchase decision and repurchase intention.*

### **Pendahuluan**

Persaingan bisnis ritel yang ketat khususnya di wilayah Jabodetabek saat ini, perkembangan industri pada bisnis ritel yang terus bertambah secara pesat, khususnya pada pasar *modern* seperti; *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* dan ritel-ritel

lainnya yang terus bertambah mengharuskan perusahaan meningkatkan keunggulan dalam perusahaannya, seperti membuat perencanaan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Selain untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan ritel sekiranya dapat memperhatikan perilaku konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang.

Selain itu, perusahaan ritel juga harus bersaing secara sehat dengan perusahaan ritel lainnya, dengan menciptakan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan ritel tersebut, mulai dari penentuan lokasi yang strategis, persaingan harga, diskon, pelayanan suasana toko dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan guna mempertahankan bisnis ditengah persaingan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah pada minat beli ulang konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa banyak pula bisnis ritel yang berguguran akibat persaingan bisnis yang masif, khususnya pada bisnis ritel konvensional seperti *supermarket* cukup banyak mengalami penutupan *store* atau toko seperti *Giant Supermarket*, Matahari *Departement Store*, Transmart yang sebagian dari toko mereka sudah ditutup. Hal ini terjadi selain daripada persaingan bisnis ritel secara konvensional juga banyaknya bisnis *online shop* yang merubah perilaku berbelanja pada konsumen, seperti kemudahan berbelanja, metode pembayaran yang mudah dan penawaran harga yang menarik. Akibat hal ini, banyak perusahaan ritel konvensional mengalami penurunan penjualan, kemudian adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia semenjak awal tahun 2020 sampai pada tahun 2022, sehingga adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan *New Normal* oleh pemerintah, semakin menurunkan angka penjualan pada bisnis ritel konvensional. Hal ini juga merubah perilaku berbelanja ada masyarakat, sampai dengan saat ini mereka cenderung memilih berbelanja *daring* atau *online* melalui berbagai *marketplace* yang tersedia,

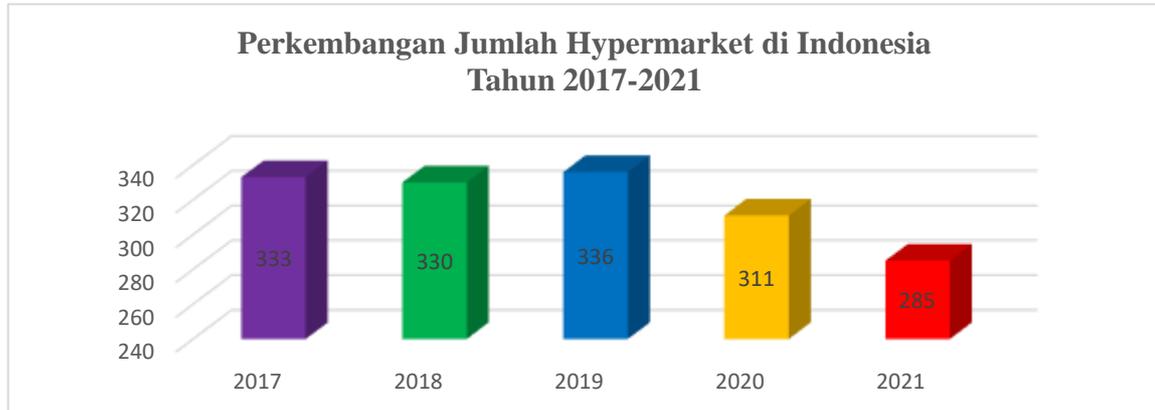


Sumber: *Euromonitor International* (2023)

**Gambar 1**  
**Perkembangan Jumlah Supermarket di Indonesia**

**Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

Berdasarkan data pada gambar 1, menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai *supermarket* di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017, Indonesia tercatat memiliki 1.377 gerai *supermarket* yang mana jumlahnya terus meningkat hingga menjadi 1.450 gerai pada tahun 2020, kemudian terjadi penurunan jumlah pada tahun 2021 sebanyak 19 gerai sehingga menjadi 1.411 gerai *supermarket*.



Sumber: *Euromonitor International* (2023)

**Gambar 2**

**Perkembangan Jumlah *Hypermarket* di Indonesia Tahun 2017-2021**

Berdasarkan pada data gambar 2 jumlah *hypermarket* di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 333 gerai, kemudian jumlah *Hypermarket* di Indonesia terjadi penurunan yang cukup drastis terjadi dari tahun 2019 sampai 2021, jumlah penurunan sebanyak 51 gerai *hypermarket*, sehingga pada tahun 2021 menjadi 285 gerai *hypermarket*.

**Tabel 1**

**Jumlah Perkembangan Ritel Tradisional di Indonesia Tahun 2017-2021**

Tahun	Nama Ritel	
	Kelontong Tradisional	Toserba
2017	4.574.208	31.488
2018	4.546.222	32.699
2019	4.512.891	34.704
2020	4.061.674	36.969
2021	3.574.342	38.323

Sumber: *Euromonitor*

Berdasarkan pada tabel 1 diatas tercatat perkembangan ritel tradisional di Indonesia pada tahun 2017 kelontong tradisional tercatat 4.574.208 toko dan Toserba 31.488 toko, setiap tahunnya terhitung dari tahun 2017 sampai 2021 kelontong tradisional mengalami penurunan sebanyak 999.866 toko, sehingga pada tahun 2021, kelontong tradisional tercatat 3.574.342 toko di Indonesia. Sedangkan untuk toserba terjadi peningkatan setiap tahunnya, dari tahun 2017 sampai 2021 toserba mengalami peningkatan sebanyak 6.835 toko, sehingga pada tahun 2021, toserba tercatat 38.323 toko di Indonesia.

Hari Hari Pasar Swalayan merupakan pasar *modern* yang tersebar di Jabodetabek, seperti sudah diketahui untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berbelanja kembali di Hari Hari Pasar Swalayan, perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensinya di industri ritel konvensional atau pasar *modern* dan menjangkau konsumen lebih banyak. Selain dari kegiatan pemasaran. Hari Hari Pasar Swalayan melakukan strategi pada suasana tokonya, agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja, Selain itu, suasana toko juga akan mempengaruhi citra toko yang positif ataupun negatif dari pelanggan.

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari strategi dalam bisnis ritel konvensional, dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik minat pengunjung sehingga mereka melakukan keputusan pembelian, suasana toko yang nyaman dan menarik akan semakin menarik minat dari konsumennya (Feriyanto dan Kholis, 2022). Kemudian suasana toko merupakan hal terpenting dalam bisnis ritel dengan menciptakan lingkungan toko yang bisa menstimuli panca Indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko, hal ini berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen sehingga membuat konsumen berlama-lama berada dalam toko tersebut, secara tidak langsung menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2012).

Selain itu, Hari Hari Pasar Swalayan diseluruh cabang menentukan strategi selanjutnya yaitu harga, penetapan harga merupakan keputusan yang harus dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan, dikarenakan konsumen saat ini sangatlah kritis untuk memilih suatu produk, selain dari kualitas dan manfaat produk, konsumen akan membandingkan harga produk dari berbagai supermarket hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan memberikan kontribusi *profit*. Harga yang terlalu mahal akan meningkatkan laba dalam jangka pendek, namun disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Kambali dan Syarifah, 2020).

Strategi selanjutnya pada Hari Hari Pasar Swalayan yaitu promosi, promosi merupakan komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan, ataupun pemasaran untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung, tidak langsung ataupun dari berbagai media yang tersedia seperti media cetak ataupun media *online* ataupun digital, hal ini juga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati melakukan kegiatan promosi seperti promosi KJSM (Kamis Jumat Sabtu Minggu) yang dilakukan rutin setiap minggunya, kemudian promosi pada *event* tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Hari Raya Natal dan hari besar lainnya, kegiatan promosi dilakukan melalui media *online* ataupun digital, seperti melalui sosial media instagram, hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan penjualan, juga untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kegiatan promosi juga dapat menarik minat beli ulang produk di Hari Hari Pasar Swalayan khususnya di cabang Fatmawati.

**Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran dan salah satu dari bauran pemasaran untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong dikenalnya produk dengan begitu, akan lebih meningkatkan minat pembelian ulang (Tolan *et al.*, 2021).

**Tabel 2**  
**Jumlah Kunjungan Konsumen Hari Hari Pasar Swalayan Cabang Fatmawati Tahun 2017-2022**

<b>BULAN</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>
<b>Januari</b>	21.634	22.609	23.598	21.634	9.234	9.678
<b>Februari</b>	19.678	21.567	21.578	19.678	9.400	10.888
<b>Maret</b>	20.237	23.550	21.236	15.647	8.934	11.567
<b>April</b>	16.767	17.409	18.507	14.234	8.521	11.784
<b>Mei</b>	17.021	16.480	19.390	14.656	8.346	11.600
<b>Juni</b>	23.829	21.378	22.387	10.829	7.967	12.229
<b>Juli</b>	19.023	18.456	20.407	10.022	8.145	11.323
<b>Agustus</b>	20.222	22.557	19.485	9.231	7.827	10.234
<b>September</b>	19.869	18.506	20.523	9.222	9.222	11.124
<b>Oktober</b>	18.008	20.509	19.556	7.902	7.978	11.573
<b>November</b>	19.231	19.567	20.607	7.666	7.500	12.427
<b>Desember</b>	24.567	23.789	25.675	8.231	7.890	15.788
<b>TOTAL</b>	<b>240.086</b>	<b>246.377</b>	<b>252.949</b>	<b>148.952</b>	<b>100.964</b>	<b>140.215</b>

Sumber: Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati

Berdasarkan tabel 2 diatas, jumlah kunjungan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati dari tahun 2017-2022, tahun 2017 sampai 2020 jumlah konsumen yang berkunjung ataupun berbelanja cenderung konstan, namun tahun 2020 tepatnya di bulan Maret mulai terjadinya penurunan, penurunan terus terjadi setiap bulannya sampai pada akhir tahun 2021 dengan total kunjungan 100.964 orang. Hal ini disebabkan terjadi pandemi Covid-19 yang melanda di Indonesia dan adanya kebijakan pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan *New Normal*. Kemudian, menurunnya daya beli masyarakat pada masa pandemic Covid-19.

Namun pada tahun 2022, adanya peningkatan jumlah kunjungan konsumen ke Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati, hal ini sejalan dengan pemulihan pada sektor ekonomi akibat Covid-19 dan adanya pembebasan kegiatan masyarakat secara bertahap dari pemerintah. Peningkatan jumlah kunjungan konsumen ke supermarket ini, terjadi sepanjang tahun 2022 dengan total jumlah kunjungan 140.215 orang, meningkat 39.251 orang dari tahun sebelumnya 2021.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)”

## Metode

### Objek Penelitian dan Variabel

Objek penelitian ini adalah pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati sebagai responden, adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel sebagai berikut:

1. Variabel (X1) Suasana Toko
2. Variabel (X2) Harga
3. Variabel (X3) Promosi

b. Variabel Intervening (mediasi)

Menurut Sugiyono (2017:59) variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati dan diukur. Variabel intervening (mediasi) dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel (Y1) Keputusan Berkunjung

c. Variabel Dependen (terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel (Y2) Minat Beli Ulang

## Populasi

Populasi dalam penelitian wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80).

Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati, dengan minimal belanja 2 (dua) kali dalam 1 bulan.

## Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi (Sugiyono 2017:81). Karena populasi penelitian ini tidak terhingga dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus menurut Rao (2006) pengambilan sampel dilakukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$
$$n = \frac{2,58^2}{4(0,10)^2}$$

## **Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

= 166,41 (dibulatkan menjadi 170 sampel)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 99% dengan mengacu pada tabel z

Moe = *Margin of error* ditentukan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah 170 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:126). Menggunakan *purposive sampling* karena peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati minimal 2 (dua kali) berbelanja dalam 1 (satu) bulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Metode wawancara, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti kemudian juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2017:137). Peneliti melakukan wawancara dengan pra survei ke responden yang sudah berbelanja ke Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati dengan minimal belanja 2 (dua) kali dalam 1 (satu) bulan.
- b. Metode kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono (2017:142).

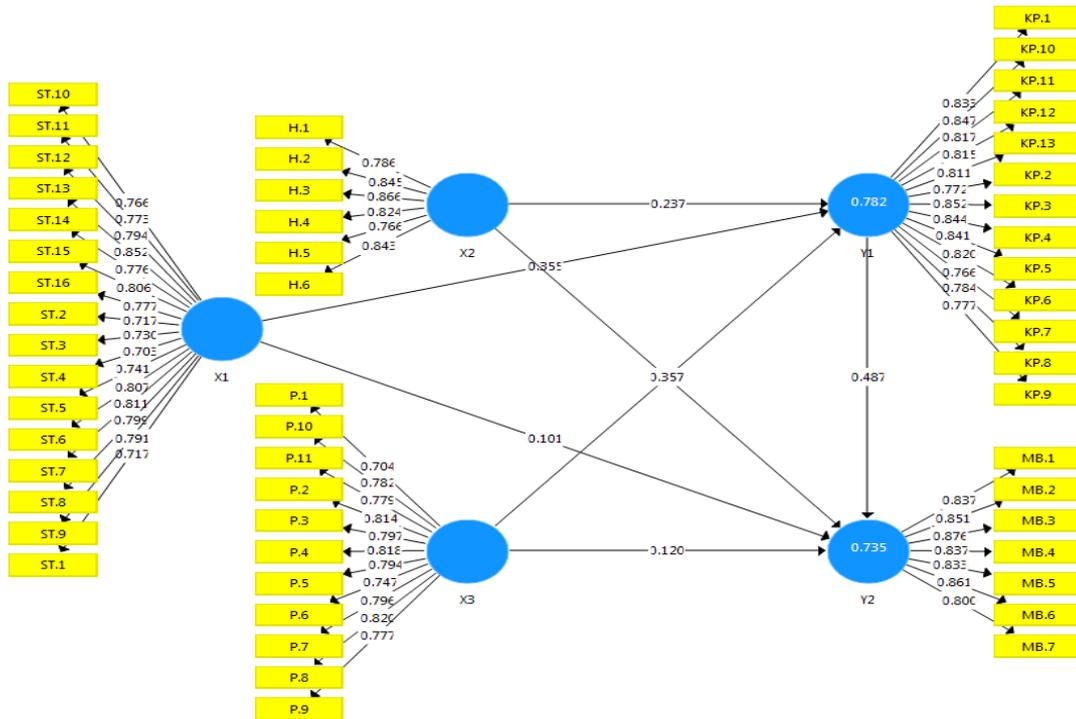
### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Uji Validitas**

Pada model penelitian ini, kriteria validitas dapat di ukur dengan *convergent validity*. *Convergent validity* jika nilai *loading factor* diatas 0,7 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach`s alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach`s alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2014:40).

**Convergent Validity**

Pengujian validitas tahap pertama digunakan untuk mengidentifikasi bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau bisa disebut dengan analisis faktor. Suatu indikator dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila memiliki nilai faktor *loading* yang lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014:40).



**Gambar 3 Uji Convergent Validity**

Sumber: Data diolah 2023

**Composite Reliability dan Cronbach`s Alpha**

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument pada suatu model penelitian. Apabila nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* ataupun *cronbach`s alpha* > 0,7. Hal itu bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014:40).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach`s Alpha**

Variabel	Cronbach`s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Suasana Toko	0,955	0,960	Reliabel
Harga	0,904	0,926	Reliabel
Promosi	0,938	0,946	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,957	0,962	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,932	0,945	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas, bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach`s alpha* sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai > 0,7 sehingga dapat dikatakan

## **Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

bahwa variabel Suasana Toko, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang sudah reliabel atau dianggap andal.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $4,435 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2016:177). Suasana toko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, suasana toko yang baik, bersih dan nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sebaliknya, apabila suasana toko tidak menyenangkan, maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen cenderung menginginkan berbelanja di tempat yang menarik, nyaman, dan mudah di akses. Suasana toko dapat menciptakan respon yang berbeda-beda bagi setiap konsumen, menciptakan suasana toko yang baik diyakini dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sehingga dapat bersaing dengan toko lain. Suasana toko harus memperhatikan suasana yang bersih, unik dan nyaman, hal ini untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Bachri, 2021).

Suasana toko juga berkaitan dengan keadaan toko seperti; ekterior, interior, tata letak atau *layout* toko dan desain toko, apabila hal tersebut terpenuhi dengan baik oleh setiap toko maka akan menciptakan citra yang baik dalam benak konsumen. Suasana toko di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dari faktor interior toko, eksterior toko serta desain toko, Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa, konsumen merasa senang dan memberikan penilaian yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, pencahayaan di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati tercukupi sehingga mendorong daya tarik toko, kombinasi warna yang sesuai dan kondisi *floor* atau area yang bersih membuat konsumen nyaman berbelanja, ketersediaan informasi dan petunjuk mengenai barang, harga dan diskon memudahkan konsumen untuk mencari produk yang akan dibelinya, merupakan salah satu yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Suasana toko bersih dan menarik konsumen akan merasakan kenyamanan berbelanja dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa, semakin baik suasana toko di Hari Hari Swalayan cabang Fatmawati maka akan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, sehingga semakin banyak calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Suasana toko menggambarkan situasi langsung yang dirasakan konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja. Pengaturan suasana toko yang baik dan maksimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang

menyenangkan. Emosi yang positif memberikan peluang bagi toko, untuk memenangkan hati konsumen sehingga terjadi keputusan untuk membeli (Bahrudin dan Ramadhan 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Catherine dan Santoso (2021), Bachri (2021), Bahrudin dan Ramadhan (2021) hasil penelitian disimpulkan bahwa suasana toko dapat dikatakan baik, apabila memberikan kenyamanan berbelanja sesuai dengan harapan konsumen dengan demikian dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $3,095 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan seperti; menghasilkan pendapatan, unsur biaya kepada pasar sasaran tentang produk dan mereknya. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diterima dan untuk memiliki produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. (Kotler 2016:410).

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, harga sering dijadikan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memilih dan membeli produk barang dan jasa apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterimanya. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila harga rendah, maka keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2016).

Hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen menilai adanya keterjangkauan harga produk di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, penawaran harga produk di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati lebih murah dibandingkan dengan supermarket lain dengan manfaat dan kualitas yang sama. Hal ini yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa, keterjangkauan harga bagi konsumen merupakan hal penting, sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, kemudian harga juga harus berbanding lurus dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Maka dengan hal tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020), Sari dan Prihartono (2021), Mamonto *et al.*, (2021) hasil

## **Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

penelitian disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $4,008 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2016:77). Promosi merupakan kegiatan dari barisan pemasaran atau *marketing mix*, pengambilan keputusan pembelian memang tidak terlepas dari variabel bauran pemasaran, Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi produk meningkatkan pangsa pasar dan membujuk serta mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran yang mencakup 4P; *product, price, place, promotion*. (Tolan *et al.*, 2021).

Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati telah melakukan berbagai bentuk promosi penjualan produknya melalui berbagai media, baik media elektronik, media cetak dan berupa spanduk bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kemudian upaya ini mampu dan dibuktikan dengan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan Hari Hari Pasar Swalayan menjadi lebih dikenal, penyebaran brosur promo KJSM (Kamis Jumat Sabtu Minggu) yang dilakukan secara rutin setiap minggunya, berhasil mendorong calon konsumen untuk datang dan berbelanja di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati, didukung dengan banyaknya produk dengan penawaran menarik serta promosi melalui *personal selling* juga dapat membantu peningkatan penjualan pada toko, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi secara langsung kepada SPG ataupun karyawan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati terkait promosi, diskon, produk terbaru dan lain sebagainya, penawaran promosi menarik juga sering dilakukan Hari Hari cabang Fatmawati di waktu atau *event* tertentu seperti; lebaran, natal dan tahun baru, menjadikan konsumen dengan mudah mendapatkan produk dengan harga diskon dan promosi. Untuk hal ini, apabila semakin gencar melakukan promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa, promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian, promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk datang dan berbelanja di toko, dengan hal ini terjadinya keputusan pembelian dan peningkatan penjualan pada perusahaan. Semakin baik dan menariknya promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Bisnis ritel berkaitan dengan penawaran atau pemasaran barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara tentang konsumen, berarti berbicara mengenai orang dengan banyak pikiran, persepsi dan emosi yang berbeda-beda. Maka dari itu, citra perusahaan yang baik mempengaruhi konsumen secara umum. Promosi sebagai bentuk komunikasi produk berupa barang dan jasa yang mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan yang setia (Bahrudin dan Ramadhan 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tolan *et al.*, (2021), Bahrudin dan Ramadhan (2021) hasil penelitian disimpulkan bahwa semakin efektifnya kegiatan promosi, maka akan keputusan membeli produk semakin meningkat, kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $3,989 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono (2016:60).

Keputusan pembelian di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang, konsumen merasa puas berbelanja di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati, beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen, seperti suasana toko yang bersih, pelayanan yang baik dapat membuat konsumen nyaman untuk berbelanja, penawaran harga yang murah dan terjangkau serta konsumen mendapatkan kepastian harga yang sesuai dengan promosi yang di tawarkan, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dari supermarket lain dengan kualitas dan manfaat yang sama, Hari Hari Pasar Swalayan juga secara rutin mengadakan promosi setiap minggunya, promo KJSM (Kamis Jumat Sabtu Minggu) dan produk yang ditawarkan juga lengkap, sehingga konsumen dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhannya, kemudahan akses ke toko dan kemudahan melakukan transaksi dengan kemudahan pembayaran juga mendorong konsumen untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada lain waktu.

Minat beli ulang dihasilkan dari pengalaman atau keputusan pembelian sebelumnya, pengalaman yang mengesankan, dan adanya rasa kepuasan dari konsumen tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ulang pada lain waktu. Artinya, keputusan pembelian dapat mendorong atau meningkatkan minat beli ulang pada waktu yang akan datang (Riyadi dan Nurmahdi, 2022).

## **Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa, keputusan pembelian dapat mempengaruhi minat beli ulang, minat beli ulang didasarkan pada keputusan pembelian pada masa lalu, kemudian adanya pengalaman yang mengesankan, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi dan Nurmahdi (2022), Isnaini dan Abdillah (2018), Suryana dan Dasuki (2018) hasil penelitian disimpulkan bahwa, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $3,655 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Suasana toko yang nyaman dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen yang sudah mengunjunginya, akan meningkatkan minat untuk datang kembali dan berbelanja ke Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati. Suasana toko mempunyai daya tarik sendiri bagi setiap konsumen yang mengunjunginya, apabila suasana toko nyaman, aman, bersih dan unik, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang pada konsumen (Prabowo, 2018).

Suasana toko di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati mampu menarik minat datang kembali atau minat beli ulang konsumen, hal ini dibuktikan dengan konsumen menilai suasana toko Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati sudah baik, aman dan nyaman, kemudian didukung dengan tata letak toko yang menarik sehingga memudahkan akses konsumen untuk berbelanja, hal ini yang menjadikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka dengan senang hati berminat untuk datang lagi dan berbelanja pada lain waktu.

Suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan emosi yang positif bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko, sehingga konsumen berminat untuk datang dan melakukan pembelian pada lain waktu. Suasana toko meliputi kebersihan, aroma, suhu, musik, pencahayaan, tampilan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian mengidentifikasikan bahwa, suasana toko yang unik, bersih, aman dan nyaman, akan memberikan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan menimbulkan persepsi yang baik dibenak konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang atau berkunjung pada lain waktu. Terdapat hubungan yang kuat sehingga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen, suasana toko yang terdiri dari eksterior, interior, *layout* toko yang terlihat menarik dan tertata akan meningkatkan minat beli ulang (Paila *et al.*, 2018)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Solichin (2021), Paila *et al.*, (2018), Nugrahaeni *et al.*, (2021), Catherine dan Santoso (2021) hasil penelitian disimpulkan bahwa, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $3,550 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk produk yang ditawarkan dan didapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, Konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk bahkan melakukan keputusan pembelian ulang, apabila harga atau biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk berbanding lurus dengan kualitas produk yang diterima. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi dan tetap di harga yang kompetitif, karena penting bagi pemasar untu menentukan harga yang tepat, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Hidayah dan Apriliani, 2019).

Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada supermarket lain, hal ini dibuktikan dengan minat beli ulang konsumen yang tinggi, dikarenakan konsumen mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati sesuai dengan harga yang ditawarkan, bahkan konsumen menilai mendapatkan harga produk yang lebih murah dari supermarket lain dengan kualitas produk yang sama.

Konsumen cenderung memilih produk dengan harga bersaing, namun memenuhi harapan konsumen seperti kualitas dan manfaat yang sebanding dengan harga produk. Konsumen tidak ragu untuk membeli dan mengkonsumsi produk, sehingga terciptanya pengalaman yang positif terkait pembelian sebuah produk yang didasari oleh harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa, penetapan dan penawaran harga harus sebanding dengan kualitas dan manfaat produknya, harga yang terjangkau akan menarik minat calon konsumen untuk membelinya, kemudian mereka akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Semakin rendahnya harga, maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013), Nugrahaeni *et al.*, (2021), Permatasari *et al.*, (2022) hasil penelitian disimpulkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $2,610 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati.

Adanya promosi yang menarik, maka akan mendorong konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, promosi yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan akan

## **Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

meningkatkan minat beli ulang pada konsumen, Promosi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan minat pembelian ulang, terkait dengan minat pembelian ulang, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dikarenakan menginginkan dan memanfaatkan promosi yang tersedia. (Rosaliana dan Kusumawati, 2018).

Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati menawarkan promosi yang menarik dan dilakukan secara rutin untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong minat konsumen untuk berbelanja kembali. Hal ini berhasil dilakukan dan dibuktikan dengan penilaian konsumen terkait dengan promosi, konsumen Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui media cetak ataupun media elektronik, konsumen lebih senang promosi KJSM (Kamis Jumat Sabtu Minggu) yang dilakukan secara rutin setiap minggunya, sehingga konsumen cenderung berbelanja dan berminat berbelanja ulang di hari tersebut, karena promo yang ditawarkan menarik, diskon yang hampir setiap hari ada di setiap produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Promosi *personal selling* (SPG dan karyawan) cukup membantu konsumen untuk mendapatkan informasi terkait promosi yang tersedia, hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk datang lagi pada lain waktu.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa, promosi yang menarik dan penggunaan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat berbelanja ulang konsumen. Konsumen akan cenderung berkunjung atau berbelanja ke toko apabila ada penawaran dan promosi yang menarik. Bisnis ritel yang memberikan penawaran ataupun promosi yang menarik akan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumennya, berdasarkan pengalaman tersebut mereka berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi sebagai bentuk komunikasi produk berupa barang dan jasa yang mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan yang setia, sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Bahrudin dan Ramadhan 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Luthfiana dan Hadi (2019), Azmi dan Maulida (2021), Permatasari *et al.*, (2022) hasil penelitian disimpulkan bahwa, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Suasana Toko melalui Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $3,002 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa mediasi bersifat parsial komplementer, hal ini dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati. Semakin meningkatnya suasana toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada minat beli ulang.

Suasana toko yang unik, menarik dan bersih tentunya akan membuat kenyamanan berbelanja konsumen, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat berdampak pada minat beli ulang. Suasana toko merupakan tempat yang umum dan hal yang pertama dirasakan oleh konsumen, berdasarkan bangunan atau arsitektur toko, penataan barang, *layout* atau tata ruang, dan kemudahan transaksi, semua hal tersebut mempengaruhi keputusan berkunjung dan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada lain waktu.

Penampilan toko atau outlet memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen dan memberikan efek dominan yang diciptakan dari suasana toko, konsumen akan mempersepsikan hal baik pada toko apabila suasana toko tersebut baik dan memberikan kenyamanan, selain itu dapat mempengaruhi perasaan (*mood*) konsumen, sehingga menimbulkan rasa nyaman yang membuat konsumen bukan sekedar melihat-lihat produk, namun melakukan keputusan pembelian, bahkan rasa nyaman konsumen juga dapat menimbulkan minat beli ulang.

Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati, berhasil menciptakan suasana toko yang sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan tercipta di benak konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja dan berminat untuk berbelanja lagi pada lain waktu, hal ini dibuktikan dengan minat beli ulang konsumen yang tinggi, yang didasarkan pada keputusan pembelian sebelumnya dikarenakan suasana toko yang menyenangkan membuat konsumen merasa betah untuk berbelanja, untuk menciptakan suasana yang mendukung, Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati memutar musik yang menarik, desain toko yang memadai, penataan dan pengelompokkan produk yang rapi, dan pelayanan yang memuaskan dari karyawan.

Konsumen memiliki emosi yang berbeda-beda, maka dari itu, sekiranya perusahaan dapat membuat emosi yang positif untuk konsumennya dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, suasana toko menggambarkan situasi langsung yang dapat dirasakan konsumen sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Apabila suasana toko nyaman, maka akan menyentuh emosi konsumen dapat membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, keputusan pembelian memberikan pengalaman berbelanja, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi minat membeli ulang sehingga mereka bersedia datang ke toko pada lain waktu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman *et al.*, (2020), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, suasana toko yang menarik dapat mempengaruhi seorang, pengunjung, konsumen untuk melakukan pembelian dan minat untuk membeli produk tersebut pada lain waktu.

### **Pengaruh Harga melalui Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $2,256 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ . Hasil

## **Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**

tersebut menunjukkan bahwa mediasi bersifat parsial komplementer, hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati. Semakin menurunnya harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada minat beli ulang.

Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen untuk membeli produk. Harga yang tinggi harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Sehingga pihak produsen ataupun supermarket harus pandai untuk menetapkan harga jual produk, disesuaikan juga dengan daya beli konsumen. Harga mewakili persepsi konsumen seorang tentang produk, sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan berminat untuk melakukan pembelian ulang

Harga menjadi pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk, apabila harga yang ditawarkan rendah dan terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen akan menurun dan secara langsung tidak menimbulkan minat beli ulang,

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, seperti; harga terjangkau dan murah, kemudian konsumen juga beranggapan bahwa harga harus sesuai dengan kualitas produk, apabila produk sebanding dengan harga atau biaya yang dikeluarkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen meningkat dan memberikan dampak minat beli ulang, (Yudira *et al.*, 2022).

Perlu adanya penetapan harga yang tepat terhadap sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli, harga yang sebanding dengan kualitas produknya membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang bersaing, namun mampu memenuhi harapan tentang sebuah produk seperti manfaat dan kualitas, sehingga konsumen bersedia untuk datang kembali ke toko yang sama yang memberikan penawaran harga yang sebanding, hal ini yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Harga berpengaruh besar terhadap pada produk, harga menjadi salah satu indikator untuk mengukur kualitas produk. Apabila konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan begitu juga konsumen akan berminat melakukan pembelian ulang pada lain waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudira *et al.*, (2022) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi melalui Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik sebesar  $2,858 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,0 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa mediasi bersifat parsial komplementer, hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati. Semakin promosi menarik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada minat beli ulang.

Promosi berhasil mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian. Minat beli ulang tentunya didasari pada pengalaman membeli sebelumnya yaitu keputusan pembelian, konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan berbelanja di Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati yaitu dengan adanya promosi yang menarik. Konsumen merasa senang mendapatkan informasi produk dengan mudah dan jelas terkait promosi yang tersedia, seperti di brosur KJSM, sosial media Hari Hari Pasar Swalayan maupun spanduk di yang terpasang di supermarket.

Hal ini berarti, konsumen Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati mempertimbangkan keputusan pembelian atas pengaruh promosi dan mereka berminat untuk melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan bentuk komunikasi produk berupa barang dan jasa untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, kegiatan promosi penjualan yang menarik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada lain waktu dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroq dan Asiyah (2022) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh keputusan pembelian.

## **Penutup**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
5. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
8. Suasana Toko melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
9. Harga melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
10. Promosi melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)**  
**DAFTAR PUSTAKA**

- Azmi, & Maulida. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*. 4. (4). 151–160.
- Bachri, S., dan Indasari, I. (2021). Pengaruh Suasana Tooko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. Dav Coffe Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*. 7. (1). 1-8.
- Bahrudin, Udin., dan Ramadhan, Tb Guruh. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana *Departement Store* di Kota Serang. *Amal Insani*. 1. (1). 37-51.
- Catherine, Jennifer Isabella., dan Santoso, Thomas. Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang pada Miniso di Suarabaya. *ANGORA*. 9. (2).
- Faradiba, F., dan S. R. Tri Astuti, (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 2. (3). 59-69.
- Feriyanto, Wahyu., Kholis, Noor (2022). Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awarness Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel interbening. *Prosiding Konsetelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7. ISSN 2808-8778.25-54.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*. 1(1). 24 -31.
- Isnaini, Putri Rizkiah., dan Abdillah, Yusri. (2018). Pengaruh Citra Merek Distinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Ketegori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 55. (2).
- Kambali, Imam dan Syarifah, Ani. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10. (1). ISSN: 2087-3077. 1-8.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Levy, Michael., Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management*. America: McGraw-Hill/Irwin. NewYork.
- Luthfiana, N.A., dan Hadi, S.P. Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8. (2). 97-104.

## Sugeng Riyadi

- Mamonto, Felisa W., Tumbuan, Willem., Rogi, Mirah H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*. 9. (2). 110-121.
- Nugrahaeni, Miinita., Guspul, Ahmad., dan Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. 11. (2) 230-243.
- Paila, Jeremia A., Kalangi, J.A.F dan Rogahang. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6. (1). 58-65.
- Permatasari, Evi., Luthfiana, Hanna., Pratama, Nurul Aulia dan Ali, Hapzi. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 3. (5). 469-478.
- Prabowo, Septi Aji. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*.1. (7).
- Riyadi, Sugeng., dan Nurmahdi, Adi. (2022). The Effect Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *JRSSEM*. 1. (9). 2022. 1244-1263.
- Rohman, Ngumar Bin Abdur., Widarko, Agus dan Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *Jurnal Riset Manajemen*. 98-112.
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 139-148.
- Sari R., dan Prihartono, P. 2021. Pengaruh Harga dan Kualutas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. 5. (3). 1171-1184.
- Sari, Nadhila., Solichin, Endang. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada CWIMIE Malang Bangko. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 6. (2). 128-135.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tolan, Mita Sari., Pelleng, Frendy A.O., Punuindoong, Aneke Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shoop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*. 2. (5). 360-364.
- Yudira, Kevin., Nofirda, Fitri Ayu., dan Herdilawati, Wan Laura. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product dan Harga Terhadap Minat Beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekan Baru. *Jurnal Economic, Accounting and Business Journal*. 2. (1). 15-26.
- Zahroq, Erma Laelatul., dan Asiyah, Binti Nur. (2021). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Shopee Generasi Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. 1. (1). 83-97.