

**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MILA GROSIR SOLO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SULISSETIYO WATI
NIM. 19.52.11.131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MILA GROSIR SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SULISSETIYO WATI
NIM. 19.52.11.131

Sukoharjo, 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.
NIP: 19911113 201903 2 022

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SULISSETIYO WATI
NIM : 19.52.11.131
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Mila Grosir Solo”

Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Maret 2023

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI PENDEK' and 'E90AK0220662912'.

Sulissetiyo Wati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SULISSETIYO WATI
NIM : 19.52.11.131
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MILA GROSIR SOLO”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Toko Mila Grosir Solo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 Maret 2023

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'METERAI PEMBEL' in the center, and the alphanumeric code 'E90AK022056293' at the bottom. The stamp is partially obscured by the signature.

Sulissetiyo Wati

Puspa Novita Sari, M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Sulissetiyo Wati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sulissetiyo Wati NIM : 19.52.11.133 yang berjudul :
“ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TOKO MILA GROSIR SOLO”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.
NIP: 19911113 201903 2 022

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MILA GROSIR SOLO**

Oleh :

SULISSETIYO WATI
NIM. 19.52.11.131

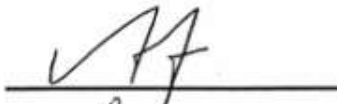
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M/ 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

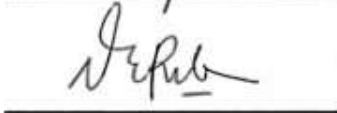
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“ hidup adalah pilihan, jadi pilihlah jalanmu sebaik mungkin karena akan menentukan arahmu kedepannya “

-Sulis-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW

Kupersembahkan karya ederhana ku ini kepada :

Orang tua tercinta Ibu Jumi dan Ayah Alm. Siswo Sumarto

ke – 6 kakak - kakakku yang selalu support serta mengajarkan arti kehidupan
sesungguhnya

Teman serta keluarga besar Manajmeen Bisnis Syariah MBS D 2019 yang
menemaniku dalam menuntut ilmu selama dikampus.

Teman,sahabat, support system saya Bima Hidayatulloh yang telah memberi semangat
dalam mengerjakan skripsi ini.

Teman-teman ku tersayang yang telah memberikan semangat dan dorongan serta
fasilitas tempat untuk persinggahanku selama kuliah (Nuri Fitria Permatasari, Andriya
Elisa dan Dianan Wulandari).

Dan semua orang yang selalu memberikan doa, semangat dan juga kasih sayang yang
tulus kepada saya.

Terimakasih untuk semuanya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, dan InayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MILA GROSIR SOLO ”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari pihak yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu tidak lupa pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I. MSi. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Aulia, M. M selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Puspa Novita Sari, M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membantu,membimbing sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Alm. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, conta, dan dukungan serta pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan pernah terlupakan.
9. Ke-6 kakakku tercinta yang selama ini sudah mengajarkan arti kehidupan sesungguhnya .
10. Teman, sahabat, support system Bima Hidayatulloh yang sudah menjadi penyemangat kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman ku Diana Wulandari, Andriya Elisa, Nuri Fitria yang sudah memberikan dorongan untuk semangat dan juga memberikan tempat persinggahan selama kuliah hingga mengerjakan skripsi sampai selesai.
12. Keluarga besar MBS D 2019 yang sudah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
13. Teman kerja saya karyawan Mila Grosir Solo
14. UMKM Mila Grosir Solo beserta karyawan yang telah membantu untuk proses membuat skripsi.
15. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis.

16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur, semoga Allah SWT memberikan balasan kkebaikan kepada semuanya.

Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo. 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of store atmosphere, product completeness, service quality on repurchasing decisions at Mila Grosir Solo stores. This type of research is quantitative. The data source for this research is primary data that comes from the sample, namely Mila Grosir Solo customers. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 116 respondents. This study uses the Multiple Regression analysis method.

The findings of this study indicate that: (1) store atmosphere has a positive and significant effect on repurchasing decisions at Mila Grosir Solo stores (2) product completeness has a positive and significant effect on repurchasing decisions at Mila Grosir Solo stores 3) service quality has a positive effect and significant to the decision to repurchase at the Mila Grosir Solo store

Keywords: Store Atmosphere, Product Completeness, service quality, repurchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pelanggan Mila Grosir Solo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) suasana toko berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo (2) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo

Kata Kunci : Suasana Toko, Kelengkapan Produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	xiv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Kajian Teori	10
2.2. Tinjauan Pustaka.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27

3.1.	Jenis penelitian.....	27
3.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4.	Data dan sumber data.....	30
3.5.	Teknik pengumpulan data.....	31
3.6.	Variabel penelitian.....	31
3.7.	Definisi Operasional Variabel	32
3.8.	Teknis Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Gambaran umum.....	38
4.2.	Hasil Uji Analisis.....	39
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data	53
BAB V KESIMPULAN.....		59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Ritel Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Toko <i>Offline</i> Mila Grosir Solo tahun 2022.....	3
Gambar 1. 3 Data Reseller Mila Grosir Solo	4
Gambar 2. 1 Model Hipotesis	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Indikator Penelitian	32
Tabel IV. 1 Distribusi berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel IV. 2 Data distribusi frekuensi Responden berdasarkan usia.....	40
Tabel IV. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	41
Tabel IV. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat tinggal.....	42
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan ..	43
Tabel IV. 6 Hasil uji validitas variabel Suasana Toko.....	44
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas variabel Kelengkapan Produk	44
Tabel IV. 8 Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanna.....	45
Tabel IV. 9 Hasil Uji validitas variabel Keputusan Pembelian Ulnag.....	45
Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel IV. 11 Hasil uji normalitas	47
Tabel IV. 12 Hasil Uji Multikolineritas	48
Tabel IV. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel IV. 14 Uji Kelayakan Model.....	49
Tabel IV. 15 Hasil uji regresi linier berganda.....	50
Tabel IV. 16 Hasil uji hipotesis (Uji T)	52

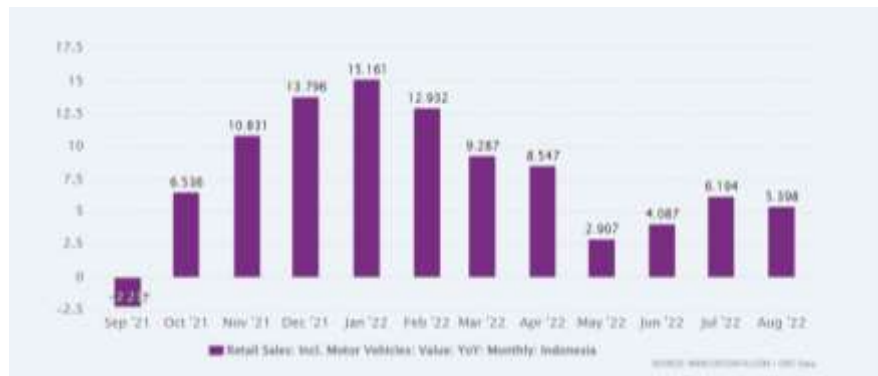
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis dapat diartikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan jual beli serta pemberian sebuah pelayanan/jasa untuk seorang pelanggan. Bisnis kini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Bisa dikatakan bisnis adalah suatu pekerjaan yang menjanjikan untuk masa depan. Salah satu bisnis yang dilirik oleh pebisnis saat ini yakni bisnis ritel. Bisnis ritel menjual berbagai barang atau jasa kepada konsumen guna keperluan pribadi atau kelompok.

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 5.4 % pada bulan Agustus 2022, hal ini mengalami penurunan dibanding sebelumnya yaitu 6.2 % pada bulan Juli. Berikut tabel dari penjualan ritel :



Gambar 1. 1Data Penjualan Ritel Indonesia

Sumber : <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

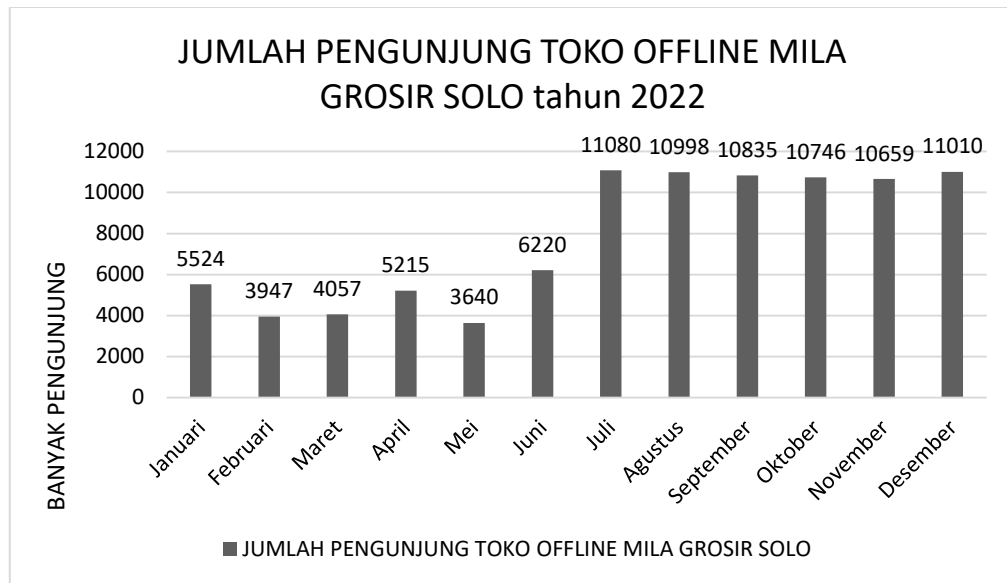
Namun seiring dengan kembalinya masyarakat yang normal, bisnis ritel mulai menunjukkan adanya pemulihan. Pelaku usaha ritel optimis bisnis ini

kedepan akan terus tumbuh. Pertumbuhan industri ritel semakin berkembang di area pasar modern khususnya wilayah perkotaan. Munculnya sejumlah bisnis ritel atau toserba tampak memadati di sejumlah pasar modern. Salah satunya Toko Ritel yang berada di Kota Solo yakni Toko Mila Grosir Solo. Toko ini merupakan sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan rumah tangga, antara lain perabot, kosmetik, fashion, masker dan aksesoris lainnya. Sistem jual belinya melayani pembelian secara *offline* maupun *online*. Sampai saat ini, sudah ada ratusan *reseller* yang bergabung. Toko ritel ini juga melayani pembelian baik secara ecer maupun grosiran. Lokasinya bertempat di daerah Sawahan Ngemplak Boyolali, lebih tepatnya didepan pabrik plastik Sparta. Lokasi ini sangat strategis sehingga bisa dijangkau.

Permasalahan yang terjadi pada Toko Mila Grosir Solo ini dalam segi suasana toko adalah toko yang terkesan kecil, namun untuk saat ini toko sudah direnovasi sehingga menjadi lebih luas, dikarenakan barang yang terus bertambah. Selain itu adanya beberapa kipas serta didukung bangunan yang tinggi sehingga mengurangi rasa gerah yang dirasakan. Selain itu area parkir diperlebar sehingga dapat membuat kenyamanan dan terdapat tukang parkir yang membantu menata kerapian motor dan mobil pelanggan. Sedangkan dari segi kelengkapan produk, toko ini menyediakan barang yang cukup komplit sesuai kebutuhan masyarakat akan tetapi dikarenakan tempatnya sempit, barang – barang tertata tidak sesuai tempatnya. Pelanggan juga mengeluhkan mengenai pelayanan yang ada di toko Mila Grosir Solo, antri yang cukup lama dikarenakan kasir hanya ada 1 dan pembelian antar grosir dan ecer masih digabungkan. Akan tetapi walaupun banyak

berbagai kekurangan tersebut toko ini tetap ramai pelanggan karena harga yang relatif murah dibanding toko ritel lainnya.

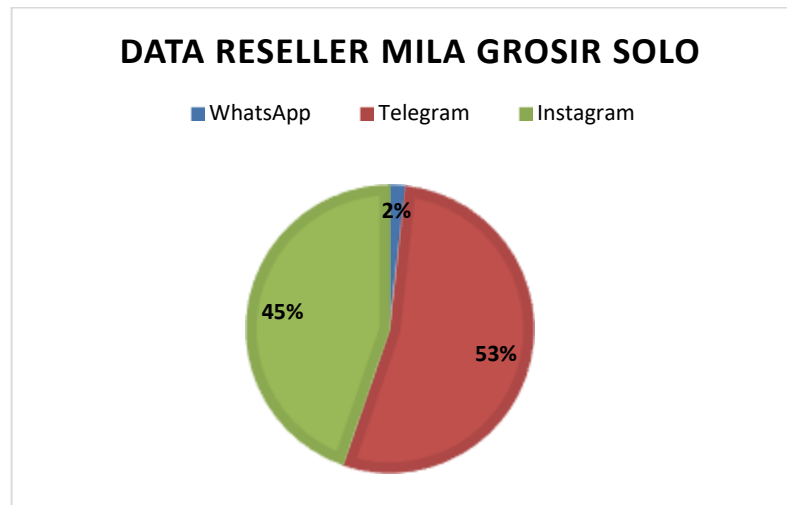
Dapat kita buktikan dengan data Toko Mila Grosir Solo yang dianalisis menggunakan grafik dibawah ini :



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Toko *Offline* Mila Grosir Solo tahun 2022

Sumber : Laporan Data Bagian Kasir, 2022.

Disimpulkan bahwa dari permasalahan diatas dapat dibuktikan dari grafik yang terjadi di lapangan bahwa memang adanya penurunan jumlah pengunjung walaupun tidak secara drastis yakni terjadi pada bulan Januari – Februari dan pada bulan April – Mei. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya lonjakan yang cukup signifikan pada bulan Juni – Desember yang mengalami penambahan jumlah pengunjung pada Toko Offline Mila Grosir Solo. Selain itu terdapat peningkatan *reseller* pada toko Mila Grosir Solo yang drastis dan dibuktikan dalam data dibawah ini :



Gambar 1. 3 Data Reseller Mila Grosir Solo

Sumber : Laporan data Admin, 2023

Keramaian pelanggan membuat banyak orang yang menjual barang yang sama, dari situlah muncul banyak pesaing baru. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis tersebut perusahaan atau para pelaku UMKM harus memiliki strategi yang baik. Dalam menghadapi situasi persaingan tersebut setiap bisnis pastinya memiliki daya tarik terhadap pelanggan. Untuk menarik pelanggan pengusaha membuat suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik bahkan sesuai dengan tema yang pilih. Suasana Toko diartikan sebagai lingkungan pembelian yang dirancang untuk mempengaruhi emosional pelanggan yang dapat meningkatkan pembeliannya. Menurut Utami (2017) yang dikutip dalam jurnal Marsella et al., (2020) Suasana toko diartikan sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko yang menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko juga menjadi bagian penting yang mana seorang pelanggan ketika berbelanja membutuhkan akan kenyamanan toko tersebut. Terdapat beberapa aspek secara teoritis dari suasana toko antara lain, kondisi dalam toko (*in store*) yang mana terdiri

dari pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, fasilitas, pendingin ruangan, aroma, dan kondisi luar toko (*out store*) terdiri dari pintu masuk, area sekitar, lahan parkir .

Selain dari variabel suasana toko, terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan oleh seorang pengusaha yakni mengenai kelengkapan produk. Kelengkapan produk merupakan kelengkapan barang yang meliputi dari kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut disetiap toko (Rahayu, 2018). Dengan lengkapnya produk yang ada di toko, menjadi salah satu faktor terpenting yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian. Kelengkapan produk menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan. Kebanyakan pelanggan akan lebih memilih toko yang memiliki banyak pilihan produk secara lengkap dikarenakan toko tersebut pastinya menawarkan berbagai macam produk dari jenis merek, jenis produk, kelengkapan produk, serta kualitas dari suatu produk . Sehingga pelanggan menjadi tertarik dalam berbelanja di toko dan dapat memilih produk sesuai yang dikehendaki karena lengkapnya produk yang ditawarkan.

Dalam memenuhi kehendak pelanggan tentunya kita harus memperhatikan pelayanan dalam penjualan. Kualitas pelayanan adalah suatu strategi yang tepat untuk menarik serta meningkatkan jumlah penjualan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat, tanggap dan berinteraksi dengan baik maka secara tidak sadar akan mempercepat keputusan pembelian dari seorang pelanggan. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang

berulang kali dan membuat pelanggan semakin mempercayai toko tersebut (Arianto & Satrio, 2020)

Menurut Kotler (2014) yang dikutip dalam jurnal Situngkir et al., (2021) keputusan pembelian pelanggan merupakan keputusan akhir dari perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu, pengambilan keputusan juga diartikan sebagai proses yang menyatukan sebuah pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan pelanggan menjadi utama (Saputra & Ardani, 2020).

Pentingnya suasana toko telah diungkapkan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Toko (*Store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox too coffee & friends dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuana & Wahyuati, 2018). Kemudian terdapat juga penelitian mengenai variabel kelengkapan produk yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra (Rosmaniar et al., 2020).

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan diatas, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Offline Mila Grosir Solo.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, bahwa bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Mila Grosir Solo
2. Adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) dan Polla et al., (2018). Adapun penelitian dari Saputra & Ardani (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Polla et al., (2018) menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar et al., (2020) dan Rahayu (2018). Penelitian dari Rosmaniar et al., (2020) menyatakan variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Rahayu (2018) menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan dari pembahasan diatas mengenai analisis pengaruh Suasana Toko, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Mila Grosir Solo yaitu batasan masalahnya terkait pembahasan pengaruh Suasana Toko, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Mila Grosir Solo

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Offline Mila Grosir Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Offline Mila Grosir Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Offline Mila Grosir Solo.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan untuk membuka wawasan ilmiah mengenai pengaruh Suasana Toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Offline Mila Grosir Solo.

2. Manfaat Praktis, untuk memberikan informasi serta pengetahuan yang dapat berguna bagi *owner* khususnya pada Toko Offline Mila Grosir Solo.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan untuk bahan pertimbangan serta dapat memberikan kritik masukan dalam membahas mengenai masalah penelitian yang sama selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Berisi uraian mengenai :

- a. Latar belakang masalah
- b. Identifikasi masalah
- c. Batasan masalah
- d. Rumusan masalah
- e. Tujuan penelitian
- f. Manfaat penelitian
- g. Sistematika penulisan

2. Bab II Landasan Teori

Berisi uraian mengenai :

- a. Kajian teori
- b. Penelitian terdahulu
- c. Kerangka berfikir
- d. Hipotesis penelitian

3. Bab III Metode Penelitian

Berisi uraian mengenai :

- a. Jenis penelitian
 - b. Waktu dan tempat penelitian
 - c. Populasi dan sampel Teknik pengambilan sampel
 - d. Data dan sumber data
 - e. Teknik pengumpulan data
 - f. Variabel penelitian
 - g. Definisi operasional variabel
 - h. Teknik analisis data
4. Bab IV Analisis data dan pembahasan
- a. Gambaran umum penelitian
 - b. Pengujian dan hasil analisis data
 - c. Pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis)
5. Bab V Penutup
- a. Kesimpulan
 - b. Keterbatasan penelitian
 - c. Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Suasana Toko

Suasana Toko merupakan suatu keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli. Dan juga dari suasana toko tersebut menggambarkan suatu perubahan lingkungan yang ada di dalam toko untuk dapat mempengaruhi pelanggan menghasilkan efek emosional sehingga dapat melakukan pembelian (Situngkir et al., 2021). Adapun beberapa faktor dari Suasana toko meliputi, kebersihan, kenyamanan, *desain interior*, *layout*, penataan lampu, pemilihan warna dan keindahan. Dengan adanya berbagai faktor yang mendukung suasana toko, maka pelanggan akan lebih memilih sebuah tempat yang menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik serta produk yang lengkap.

Adapun menurut Berman dan Ivan (2010) yang dikutip dalam jurnal Samboro et al (2019) di dalam Suasana Toko sendiri terdapat empat indikator utama untuk dapat menarik perhatian dari pelanggan yaitu terdiri dari:

1) *Exterior*

- a. *Storefront*, (Bagian depan toko), mengenai perancangan dari sebuah depan toko yang meliputi sebuah perpaduan papan nama, pintu

masuk, dan sebuah konstruksi bangunan. *Storefront* harus memberikan ciri keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal lainnya yang mencerminkan sebuah toko *ritel* tersebut. Sehingga akan menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk konsumen berbelanja.

- b. *Marquee*, (papan nama ritel) merupakan sebuah tanda yang dipergunakan untuk memasang sebuah nama ataupun logo dari toko tersebut. *Marquee* dapat dibuat dengan memperindah teknik pewarnaan, memberikan fitur lampu serta penggunaan huruf yang bagus.
- c. *Entrance* (pintu masuk toko), pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.
- d. *Display Windows* (tampilan pajangan), digunakan untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang – barang yang mencerminkan keunikan.
- e. *Exterior Building Height*, dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Adapun dengan menyamarkan tinggi bangunan, sehingga seolah – olah ruangan akan terlihat lebih luas.
- f. *Sorrounding Stores and Area*, lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lain sebagainya. Adapun daerah sekitar toko juga mencerminkan gaya hidup yang menetap disana.

g. *Parking facilities*, (fasilitas tempat parkir), tempat parkir yang luas dapat menciptakan citra positif bagi konsumen.

2) *General Interior* (Interior Umum)

Aspek hal yang paling utama membuat penjualan setelah adanya pembelian di toko adalah cara *pendisplayannya*

a. *Flooring* (jenis lantai), merupakan penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna dari lantai dapat mempengaruhi persepsi terhadap citra toko.

b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan), merupakan pencahayaan yang terang. Dengan adanya pencahayaan yang terang dan cerah maka akan memberikan kesan yang menarik.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik) yakni mengenai wewangian yang ada ditoko, sehingga konsumen merasa betah.

d. *Store Fixture* (perabot), yaitu perabot dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.

e. *Wall Texture* (tekstur dinding)

f. *Temperature* (suhu udara), pengelola toko harus dapat mengatur suhu yang ada didalam ruangan, sehingga konsumen merasa nyaman akan suhu udaranya.

g. *Aisle space* (lorong ruangan), adapun seperti halnya jarak antara rak satu dengan rak yang lainnya dapat diatur sedemikian rupa supaya cukup lebar dan membuat konsumen leluasa dalam memilih barang.

h. *Dressing Facilities* (kamar pas)

- i. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai)
- j. *Store personel* (karyawan toko), mencerminkan karyawan yang sopan, rapi, serta berpengetahuan sehingga dapat memperbaiki citra perusahaan.
- k. *Technology* (teknologi), menggunakan teknologi dalam sebuah toko
- l. *Cleanliness* (kebersihan), kebersihan merupakan salah satu hal penting dalam toko *offline*, karena dikunjungi setiap hari oleh konsumen, sehingga menjadi pertimbangan utama dari seorang konsumen.

3) *Store Layout* (tata letak toko)

Store layout merupakan gambar yang tampak atas secara berkala dari sekitar toko yang memperlihatkan bagian toko tersebut. Apabila kita dalam merancang *Store layout* perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Alokasi ruang lantai, dalam sebuah ruangan toko harus memperhatikan beberapa hal untuk alokasi :
 - a. *Selling space*, dipergunakan untuk memajang barang serta berinteraksi bersama pelanggan.
 - b. Ruang untuk barang dagangan
 - c. Ruang untuk karyawan
 - d. Ruang untuk pelanggan
2. Pengelompokan Produk, adapun barang yang dipajang itu dapat dikelompokkan seperti :

- a. Pengelompokan produk fungsional
 - b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian
 - c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
 - d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan
3. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), pola ini terbagi menjadi dua dasar yakni meliputi :
- a. Arus lalu lintas lurus. Pola ini mengarahkan kepada pelanggan sesuai dengan rak,jalan serta perabot didalam sebuah toko tersebut.
 - b. Arus lalu lintas membelok. Penagturan ini membentuk pola lalu lintasnya secara tersendiri.
- 4) *Interior Displays* (pemajangan informasi), yaitu menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko serta melayani peran promosi besar (Tansala & Walangitan, 2019). *Interior displays* terdiri dari *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruangan).

2.1.2 Kelengkapan produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yang dikutip dalam jurnal Amanah & Layla (2019) mengatakan bahwa kelengkapan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kedalam sebuah pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sebuah kebutuhan/keinginan untuk seorang konsumen dari seorang produsen. Kelengkapan produk juga diartikan sebagai hal yang menyangkut akan

kedalaman, luas serta sebuah kualitas produk dan ketersediaan sebuah produk didalam sebuah toko.

Menurut Raharjani (2005) yang dikutip dalam jurnal Melisa & Fietroh (2021) mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual serta ketersediaan produk di pasaran. Apaun beberapa indikator yang mempengaruhi kelengkapan produk, yakni :

1. Kelengkapan keragaman produk yang dijual

Dapat diartikan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik (Wahyudi et al., 2022). Produk yang diperjual belikan mewakili semua produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan.

2. Kelengkapan variasi atau macam ukuran produk yang dijual

Ini merupakan jenis produk yang diperjual belikan bervariasi atau bermacam – macam mulai dari bentuk, ukuran, warna dari produk. Dari situlah pelanggan lebih tertarik akan banyaknya produk yang ditawarkan.

3. Kelengkapan ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan harus mendistribusikan produk yang berkualitas baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan (Zikrurrahman et al., 2021).

4. Kelengkapan jenis merek yang tersedia

Adanya berbagai jenis merek yang tersedia di toko sebagai barang dagangan membuat pelanggan lebih banyak memiliki pilihan untuk menentukan apa yang ingin dibeli.

Dengan lengkapnya sebuah produk yang ada di toko akan menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian ataupun mempertahankan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu dengan kelengkapan produk yang ada ditoko, juga akan menimbulkan banyak alternatif yang bisa dipilih oleh konsumen dalam membeli barang (Mutiar et al., 2022)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk menarik pembeli. Menurut Lupiyoadi (2001) yang dikutip dalam jurnal Asraini (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas sebuah pelayanan yang akan diterima. Kualitas pelayanan tersebut berpusat kepada usaha yakni untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan.

Lewis & Booms (1983) yang dikutip dalam jurnal Dora (2022) juga mendefinisikan bahwa kualitas jasa atau pelayanan merupakan ukuran seberapa bagusnya tingkatan pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat memenuhi keinginan dari seorang konsumen. Adapun menurut Kotler

(2009) yang dikutip dalam jurnal Oktaviyana et al (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibangun dengan adanya perbandingan 2 faktor yakni faktor primer yang merupakan persepsi pelanggan atas pelayanan yang konkret yang mereka rasakan menggunakan layanan yang sesungguhnya diperlukan atau diinginkan (*expected service*). Menurut Lupiyoadi (2001) yang dikutip dalam jurnal Asraini (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian serta memudahkan penilaian atas kualitas pelayanan meliputi :

1. *Tangibles* (bukti fisik secara langsung), merupakan suatu kemampuan dari perusahaan dalam mengungkapkan sebuah eksistensinya kepada pihak luar atau eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan), merupakan suatu kemampuan untuk memberikan sebuah pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, segera dan memuaskan. Sebuah kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan dari seorang konsumen yakni meliputi ketepatan waktu, pelayanan tanpa adanya kesalahan, simpatik serta akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), sebuah kemampuan untuk membantu memberikan sebuah pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), sebuah kepastian dimana seorang pegawai mampu dalam berpengetahuan, kesopan santunan dimana hal

tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya seorang konsumen kepada pelayanan dari sebuah perusahaan.

5. *Emphaty* (empati), atau disebut juga dengan *Knowing the costumer*, yakni dimana sebuah perusahaan memberikan sebuah perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami semua keinginan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Seorang individu memiliki cara pandang yang berbeda, dan cara tersebut pastinya mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012) yang dikutip dalam jurnal Tirtayasa et al., (2021) mendefinisikan mengenai keputusan pembelian merupakan bagian dari sebuah perilaku konsumen yakni pembelajaran mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide dapat memuaskan kebutuhan seorang pelanggan. Adapun setelah beberapa kali melakukan pembelian maka disebutlah keputusan pembelian secara berulang.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best yang dikutip dalam jurnal Larasati et al., (2021) diartikan bahwa pembelian kembali sebagai kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan pembelian pelanggan dari dua

atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali, artinya harus bersedia beberapa alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Suatu keputusan yang dibuat oleh seorang pelanggan yang akan membeli, pastinya akan dijumpai beberapa keputusan yakni menyangkut jenis produk, bentuk dari produk, merek, sikap penjual, cara pembayaran dan waktu pembelian, agar proses pemasaran berjalan dengan baik. Adapun menurut Kotler dan Keller (2008) yang dikutip dalam jurnal Robustin (2021) terdapat 5 tahapan dalam keputusan pembelian meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan sebuah proses pembelian dimulai dari seorang pembeli menyadari suatu masalah kebutuhan yang dipicu oleh sebuah rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada dasarnya seorang konsumen mencari informasi yang terbatas. Pada tingkat tersebut, seseorang hanya menjadi reseptif terhadap sebuah informasi tentang produk yang diinginkan atau dibutuhkan saja. Lalu, pada tingkat berikutnya seseorang akan memasuki pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses dan sebagian besar model terbaru yakni melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Untuk yang pertama, konsumen memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga, konsumen melihat

masing – masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam sebuah perkumpulan pilihan. Konsumen mungkin memmbentuk untuk membeli merek yang mereka sukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah terjadinya pembelian, konsumen mengalami sebuah masalah yakni mengenai kewaspadaan mengenai informasi yang mendukung keputusan pembeliannya dan mendengarkan hal hal yang menyenangkan tentang produk yang dibelinya. Sebuah komunikasi seharusnya meyakinkan dan mengevaluasi yang mana memperkuat sebuah pilihan seorang pelanggan dan membuat mereka nyaman terhadap merek yang dibelinya.

Selain itu menurut P. Kotler (2009) yang dikutip dalam jurnal Sofya & Purwanto (2021) mengemukakan bahwa terdapat indikator dalam guna mengukur keputusan pembelian ulang pelanggan yakni meliputi :

- a. Kemantapan produk, yaitu ketetapan yang dibuat oleh seorang pelanggan sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan rutinitas orang – orang yang dekat dengan kita baik itu keluarga, tetangga maupun teman dalam penggunaan suatu merek ataupun produk

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau pengkomunikasian suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan.
- d. Melakukan pembelian ulang, adalah kegiatan pelanggan membeli produk atau merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek atau produk yang dikonsumsi.

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sangat diperlukan dalam sebuah penelitian skripsi. Kajian pustaka diperlukan untuk membandingkan hasil – hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu., dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka juga berguna untuk mempertajam analisis dengan membandingkan konsep – konsep dalam buku tersebut dengan karya – karya lain serta data yang relevan dengan tema skripsi ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Baharuddin & Sudaryanto, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas	Independen (X) : Store Atmosphere Dependen (Y):	Hasil studi ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan

Tabel Berlanjut

Lanjutan.....

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang)	Repurchase Decision, Loyalitas Konsumen	terhadap keputusan pembelian kembali dan juga loyalitas konsumen
2.	(Raihana & Setiawan, 2018)	Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang	Independen (X): Suasana toko, kualitas pelayanan Dependen (Y): Kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh suasana

Tabel Berlanjut

Lanjutan.....

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				toko dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di The Night Market Cafe & Co Working
3.	(Lestari & Faizin, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik)	Independen (X): <i>Store Atmosphere</i> , Variasi produk Dependen (Y): Minat pembelian Ulang	Hasil penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di warunk upnormal cabang Gresik, dan variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang warunk upnormal cabang Gresik
4.	(Mirza et al., 2021)	Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and	Independen (X): Atribut produk, kualitas pelayan Dependen (Y): Niat pembelian kembali	Karakteristik pelanggan memoderasi hubungan antara Atribut terkait Produk pada niat pembelian kembali dan fitur kualitas layanan yang

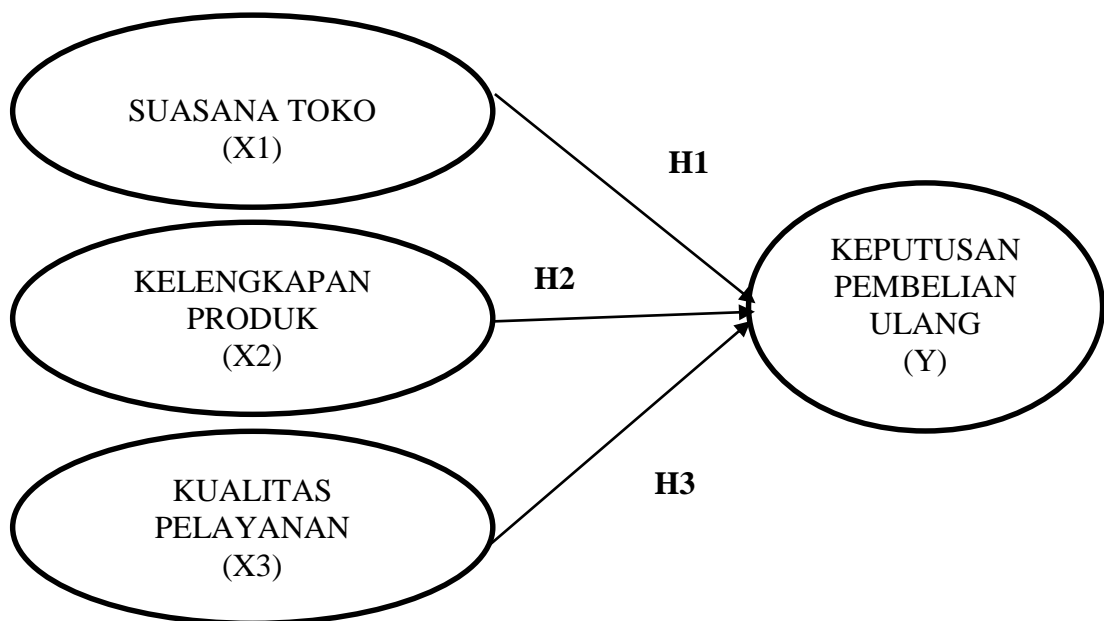
Tabel Berlanjut

Lanjutan.....

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		customer satisfaction		memengaruhi niat pembelian kembali.
5	(Rusdiana, 2022)	Effect Of E-Service Quality, Product Completeness And Promotion On Consumer Repurchase Interest (Case Study Matahari.Com)	Independen (X): kualitas e-service, kelengkapan produk Dependen (Y): minat beli ulang	Hasil penelitian mengatakan terdapat pengaruh kualitas e-service, kelengkapan produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus Matahari.com),
6.	(Sagala, 2022)	The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions	Independen (X): Promosi, harga, kualitas pelayanan Dependen (Y): Keputusan pembelian ulang	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Analisis variabel X secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan dan positif dari semua variabel

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang telah diutarakan diatas maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dapat ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang melatarbelakangi seseorang melakukan sebuah penelitian. Dalam menjalankan penelitian tersebut diperlukan hipotesis yang benar sehingga dapat menentukan teknik dalam menguji hipotesis yang ada. Hipotesis dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

3.4.1 Pengaruh Suasana Toko (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo

Suasana toko merupakan suatu penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana Toko terdiri dari segi *ekterior* terlihat, *general interior* (interior umum), segi *layout* atau tata letak sebuah toko dan *interior displays*. Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo

3.4.2 Pengaruh Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo

Kelengkapan produk merupakan kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan juga kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk atau *stock* ditoko atau produsen. Selain itu, produk yang beragam pun akan mempengaruhi minat beli kembali konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan untuk membeli (Rusdiana, 2022). Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aldi, 2019). Dengan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

H₂ : Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo

3.4.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo

Seorang konsumen akan mempercayai kualitas pelayanan yang telah diharapkan apabila sebuah pihak toko memberikan layanan yang baik dan sangat memuaskan dalam (Kristiana & Sudarwanto, 2021). Adapun Lewis & Booms (1983) yang dikutip dalam jurnal Dora (2022) juga mendefinisikan bahwa kualitas jasa atau pelayanan merupakan ukuran seberapa bagusnya tingkatan pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari seorang konsumen. Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan Asraini (2019) yang mengatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Dalam Penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) yang dikutip dalam jurnal Hermawan et al., (2022) menjelaskan metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dilakukan dengan data yang berbentuk angka atau data deskriptif yang di konversi menjadi sebuah angka. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif .

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan persiapan pada bulan November 2022 sampai penyusunan laporan pada Mei 2023 hingga selesai. Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang akan menjadi sasaran untuk sebuah penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Mila Grosir Solo yang beralamat Sawahan ,Ngemplak, Boyolali.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2013) yang dikutip dalam jurnal Kurniawan & Krismonita (2020) populasi biasanya terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan

ditarik dalam sebuah kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti Arikunto (2013) yang dikutip dalam jurnal (Kurniawan & Krismonita, 2020). Sampel merupakan anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, ataupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini diambil menurut rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah kesempatan ataupun peluang yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling* yakni sampel yang bertujuan secara *subyektif*. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah

1. Pelanggan Mila Grosir Solo khususnya Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sragen, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar).
2. Melakukan kegiatan pembelian produk lebih dari satu kali secara offline pada toko Mila Grosir Solo.
3. Usia 17 – 55 tahun, karena usia produktif dan sasaran keperluan rumah tangga.

3.4. Data dan sumber data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dan dalam hal ini data didapat dari kuesioner dimana data ini merupakan data mentah yang akan diproses lebih lanjut (Nasruddin et al., 2020). Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung atau diperoleh dari tangan pertama oleh seseorang peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dalam sebuah studi. Data ini diambil dari pengisian responden yang Memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Lidya & Pasaribu, 2020). Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam hal ini data penelitian diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan informasi lainnya yang berasal dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dan kepustakaan. berikut penjelasannya :

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden termasuk pertanyaan tentang variabel suasana toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mila Grosir Solo. Dalam penelitian ini kuesioner melalui *gform* (google form) yang dapat diisi oleh responden dengan begitu dapat mempermudah peneliti saat mengumpulkan selain itu juga mengajukan lembaran angket secara langsung yang berisi daftar pertanyaan kepada responden.

3.5.2 Studi Pustaka

Metode ini digunakan peneliti untuk menemukan landasan teori yang memadai sehingga dapat digunakan untuk menganalisis hasil dari penelitian – penelitian terdahulu dengan melalui sumber artikel jurnal, bacaan dan buku – buku yang relevan serta lainnya yang mendukung penelitian tersebut.

3.6. Variabel penelitian

3.6.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri dan memungkinkan berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas juga sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor antecedent*,

independen. Variabel ini menunjukkan sebab dan akibat yang ditimbulkan, dan variabilitasnya bisa diukur oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel bebas adalah *Suasana Toko (X1)*, *kelengkapan produk (X2)*, *kualitas pelayanan (X3)*.

3.6.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang disebabkan oleh keberadaan Variabel independen. Variabel dependen juga sering disebut sebagai sebab akibat dari pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian Ulang (Y)*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2
Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Suasana Toko	Suatu keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli (Situngkir et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> (Interior Umum) 3. <i>Store Layout</i> (tata letak toko) 4. <i>Interior Displays</i> (Pemajangan informasi) Menurut Berman dan Ivan (2010:59) dalam (Samboro et al., 2019)
2.	Kelengkapan Produk	Sesuatu yang ditawarkan kedalam sebuah pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sebuah kebutuhan/keinginan untuk seorang konsumen dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan keragaman produk yang dijual 2. Kelengkapan variasi atau macam ukuran produk yang dijual 3. Kelengkapan ketersediaan produk yang dijual

Tabel Berlanjut

Tabel Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator
		seorang produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam (Amanah & Layla, 2019)	4. Kelengkapan jenis merek yang tersedia Raharjani (2005) dalam (Melisa & Fietroh, 2021)
3.	Kualitas Pelayanan	Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas sebuah pelayanan yang akan diterima. Menurut Lupiyoadi (2001:148) dalam (Asraini, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik secara langsung) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) <p>Lupiyoadi (2001:148) dalam (Asraini, 2019)</p>
4.	Keputusan Pembelian Ulang	Pembelajaran mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide dapat memuaskan kebutuhan seorang pelanggan. Adapun setelah beberapa kali melakukan pembelian maka disebutlah keputusan pembelian secara berulang. Kotler & Amstrong, (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang, <p>Menurut P. Kotler (2009) dalam (Sofya & Purwanto, 2021)</p>

3.8. Teknis Analisis Data

Analisis Data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber data terkumpul sehingga memperoleh kesimpulan yang tepat. Dalam menganalisis dan mengolah data peneliti menggunakan *software* SPSS 22. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel X dan Y. Adapun pengujian yang digunakan yaitu:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Bhuono (2005) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir suatu daftar struktur pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Setyaningrum & Wati, 2019). uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu indikator dalam kuisisioner, apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang akan diukur. Adapun teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dari *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang terdapat pada kuesioner reliabel atau tidak, serta digunakan sebagai data penelitian atau tidak. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan

untuk mengukur masing – masing variabel pada kuesioner tersebut adalah real dan dapat digunakan sebagai data penelitian (Akbar & Nurcholis, 2020).

3.8.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan salah satu analisis data statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul baik melalui sampel maupun populasi, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi atau berlaku untuk umum. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan suatu gambaran yang berkaitan dengan mean (nilai rata-rata), varian, standar deviasi, maksimum, minimum, range, sum, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi)

3.8.3. Pengujian Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada model regresi penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolineritas dengan cara melihat nilai VIF (variance inflation) masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolineritas (Nainggolan & Tanjung, 2023).

3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya regresi yang terjadi ketidaksamaan variance. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jikanilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3.8.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik (histogram dan p-plot) dan kolmogorov Sminov. Kolmogorov Sminov dikatakan normal nilaiAsymp.Sig (2-tailed) > 0,05.

3.8.4. Uji Kelayakan Model

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, seluruhnya dapat jelaskan oleh variabel independen atau tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen.

3.8.5. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda karena jumlah variabel lebih dari dua serta dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut :

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

Dengan keterangan :

Y = Nilai variabel bebas terhadap variabel terikat

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Kelengkapan Produk

X₃ = Kualitas pelayanan

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b₁b₂b₃ = koefisien regresi atau prediktor

e = error'

3.8.6. Uji Hipotesis

3.8.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan menguji variabel bebas (Suasana Toko, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang) secara terpisah atau parsial (Setyaningrum & Wati, 2019)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum

Mila Grosir Solo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang retail. Toko ini berdiri kurang lebih 5 tahun yang lalu, sejak tahun 2018. Mila Grosir Solo berawal dari satu dua *reseller* dan sekarang sudah ribuan *reseller* yang bergabung. Mila Grosir Solo mempunyai 20 karyawan yang terdiri dari 12 perempuan dan 8 laki – laki, dengan *owner* ibu Eny Prihatiningsih.

Mila Grosir Solo berlokasi di Jalan Klodran – Kadipiro, Jetis, Sawahan, Ngemplak, Boyolali lebih tepatnya depan pabrik plastik Sparta. Untuk maps Mila Grosir Solo & Wawa Grosir. Dengan letaknya yang cukup strategis, toko ini selalu dipadati pembeli. Selain itu, pencahayaan yang cukup serta bangunan yang tinggi membuat kesan toko ini terlihat luas.

Toko ini menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Walaupun hanya 1 lantai namun kebutuhan tersedia komplit. Mulai dari fashion, makanan, sembako, barang elektronik, barang viral, barang import, masker dan lain sebagainya. Dengan aneka baranag yang bermacam – macam, namun karyawan mampu menata sesuai dengan spesifikasi masing – masing, sehingga memudahkan pelanggan dalam membeli kebutuhannya. Penataan yang rapi serta keadaan toko yang bersih dapat menciptakan arus lalu lintas antar pembeli maupun karyawan tidak terhambat. Selain itu, hubungan antara karyawan dan pembeli juga sangat baik karena keakraban

selalu diciptakan sehingga pembeli merasa diperhatikan dan akan kembali dalam melakukan pembelian.

4.2. Hasil Uji Analisis

Pengelompokan responden digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai identitas responden pada penelitian yang dilakukan. Identitas responden yang digunakan sebagai sampel dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 116 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui google form terhadap konsumen Mila Grosir Solo yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali, kemudian diperoleh deskripsi mengenai responden. Responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden pada toko Mila Grosir Solo berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Distribusi berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – laki	49	42%
2	Perempuan	67	58%
Jumlah		116	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi responen berdasarkan jumlah kelamin, jumlah responden laki – laki adalah 49 orang atau 42% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jumlah responden perempuan terdiri dari 67 orang atau 58%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki – laki, hal ini dikarenakan observasi sehari – hari jumlah konsumen Mila Grosir Solo yang perempuan lebih dominan daripada konsumen laki – laki.

2. Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu usia 17 – 25 tahun, 25-35 tahun, 35-45 tahun, dan 45-55 tahun. Dalam penelitian ini memasukkan usia sebagai salah satu tolak ukur dalam mengidentifikasi responden. Adapun datanya disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Data distribusi frekuensi Responden berdasarkan usia

No	Rentan Usia	Jumlah	Presentase(%)
1	17-25 tahun	37	32%
2	25-35 tahun	40	34%
3	35-45 tahun	21	18%
4	45-55 tahun	18	16%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 37 orang atau 32%, responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 40 orang atau 34%, responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 21 orang atau 18%, dan responden yang berusia 45-55 tahun sebanyak 18 orang atau 16%. Jumlah

keseluruhan yang paling banyak adalah responden yang rentan usia 25 – 35 tahun yakni 34% dari keseluruhan sedangkan responden yang paling sedikit adalah rentan usia 45-55 tahun yakni 16% dari jumlah keseluruhan.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan dari responden dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu wirausaha, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, dan BUMN,BUMD atau instansi pemerintah. Adapun data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel IV. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
1	Wirausaha	32	28%
2	Karyawan Swasta	41	35%
3	Pelajar/Mahasiswa	24	21%
4	Ibu Rumah Tangga	9	8%
5	BUMN,BUMD/Instansi Pemetintah	10	9%
Jumlah		116	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang berwirausaha sejumlah 32 orang atau 28%, karyawan swasta sebanyak 41 orang atau 35%, pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang atau 21%, Ibu rumah tangga sebanyak 9 orang atau 8%, dan yang pekerjaan sebagai BUMN,BUMD, atau instansi pemerintah sebanyak 10 orang atau 9%.

4. Tempat Tinggal / Domisili

Berdasarkan tempat tinggal domisili responden dikelompokkan menjadi tujuh kelompok se Solo Raya yakni terdiri dari Boyolali, Karanganyar, Sukoharjo,

Wonogiri, Sragen, Klaten, Surakarta. Adapun data mengenai tempat tinggal/domisili dari reponden sebagai berikut :

Tabel IV. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat tinggal/Domisili

No	Tempat Tinggal/Domisili	Jumlah	Presentase(%)
1	Boyolali	38	33%
2	Surakarta	27	23%
3	Sukoharjo	12	10%
4	Klaten	4	3%
5	Wonogiri	8	7%
6	Karanganyar	14	12%
7	Sragen	13	11%
Jumlah		116	100%

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di Solo Raya yakni Boyolali sebanyak 38 orang atau 33%, Surakarta sebanyak 27 orang atau 23%, Sukoharjo sebanyak 12 orang atau 10%, Klaten sebanyak 4 orang atau 3%, Wonogiri sebanyak 8 orang atau 7%, Karanganyar sebanyak 14 orang atau 12%, Sragen sebanyak 13 orang atau 11%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada di domisili Boyolali sebanyak 33% dari jumlah keseluruhan responden.

5. Jumlah Penghasilan

Berdasarkan jumlah penghasilan responden dikelompokkan menjadi empat kelompok. Yang mana jumlah penghasilan ini disesuaikan berdasarkan penghasilan dari masing – masing responden. Dapat disajikan dalam data tabel sebagai berikut :

Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase(%)
1	Dibawah Rp. 500.000	20	17%
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	29	25%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	44	38%
4	Diatas Rp. 2.500.000	23	20%
jumlah		116	100%

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk yang berpenghasilan dibawah Rp. 500.000 sebanyak 20 orang atau 17%, Rp. 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 29 orang atau 25%, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 44 orang atau 38%, sedangkan untuk yang diatas Rp. 2.500.000 sebanyak 23%.

4.2.2 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Kurniawan & Krismonita, 2020). Valid tidaknya kuesioner apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. R_{tabel} diperoleh dari rumus $df = N - 2$ dimana n merupakan jumlah data minimal 30 responden. Maka diperoleh angka 0,374 dimana mengambil 30 responen pertama dikurangi 2 sesuai dengan rumusnya. Dengan demikian berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas Suasana Toko

Tabel IV. 6 Hasil uji validitas variabel Suasana Toko

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Suasana Toko	X1.1	0.511	0,374	Valid
	X1.2	0.640	0,374	Valid
	X1.3	0.571	0,374	Valid
	X1.4	0.555	0,374	Valid
	X1.5	0.646	0,374	Valid
	X1.6	0.563	0,374	Valid
	X1.7	0.568	0,374	Valid
	X1.8	0.628	0,374	Valid
	X1.9	0.597	0,374	Valid
	X1.10	0.617	0,374	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel suasana toko dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ 0,374. Nilai 0,374 diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 116 responden.

b. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk	X2.1	0.883	0,374	Valid
	X2.2	0.852	0,374	Valid
	X2.3	0.857	0,374	Valid
	X2.4	0.797	0,374	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kelengkapan produk dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ 0,374. Nilai r tabel diperoleh dari jumlah responden yakni sebanyak 116 responden.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV. 8 Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.693	0,374	Valid
	X3.2	0.828	0,374	Valid
	X3.3	0.875	0,374	Valid
	X3.4	0.8	0,374	Valid
	X3.5	0.726	0,374	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,374$. Nilai $0,374$ diperoleh dari r tabel jumlah responden yakni sebanyak 116 responden.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ulang

Tabel IV. 9 Hasil Uji validitas variabel Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	Y1.1	0.855	0,374	Valid
	Y1.2	0.888	0,374	Valid
	Y1.3	0.887	0,374	Valid
	Y1.4	0.889	0,374	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian ulang dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi $> 0,374$. Nilai $0,374$ diperoleh dari r tabel jumlah responden yakni sebanyak 116 responden.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2013:41) yang dikutip dalam jurnal Arianto & Satrio (2020) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbatch Alpha* (α) berada diatas 0,6 atau $> 0,60$. Berikut hasil Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Suasana Toko	0.788	0.60	Reliabel
Kelengkapan Produk	0.896	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.840	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.903	0.60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel suasana toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang reliable karena besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian data dengan uji asumsi klasik bertujuan untuk memenuhi pengujian regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari tiga macam pengujian yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut penyajian hasil uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ridwan & Noviarni, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, apabila koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai Alpha yakni 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal apabila koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari nilai Alpha yakni 0,05 maka dikatakan tidak normal. Berikut hasil pengujian uji normalitas :

Tabel IV. 11 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual Suasana Toko	Unstandardized Residual Kelengkapan Produk	Unstandardized Residual Kualitas Pelayanan
N		116	116	116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.20359862	3.11582009	3.18602407
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.196	.215
	Positive	.063	.088	.083
	Negative	-.155	-.196	-.215
Kolmogorov-Smirnov Z		1.664	2.108	2.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.152	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji analisis maka dapat dilihat bahwa nilai nilai Asymp. Sig (2-tailed) masing – masing sebesar 0,078 untuk yang suasana toko, 0,152 untuk yang kelengkapan produk, dan 0,064 untuk yang kualitas pelayanan. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal karena nilai nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai Alpha yaitu 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) (Prayoni & Respati, 2020). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas :

Tabel IV. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.708	2.090		.339	.735		
	Suasana Toko	.152	.062	.228	2.458	.016	.715	1.398
	Kelengkapan Produk	.315	.124	.266	2.542	.012	.561	1.782
	Kualitas Pelayanan	.195	.114	.178	2.117	.039	.573	1.745

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF variabel suasana toko berturut – turut adalah 0,715 dan 1,398. Kemudian nilai *tolerance* dan VIF variabel kelengkapan produk berturut – turut adalah 0,561 dan 1,782, dan variabel kualitas pelayanan berturut – turut adalah 0,573 dan 1,745. Maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai *tolerance* > 0,10 dan semua nilai VIF < 10,00 sehingga dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya regresi yang terjadi ketidaksamaan variance. Uji statistik yang digunakan yaitu dengan uji glejser.

Tabel IV. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	1.555		.701	.485
Suasana Toko	-.068	.046	-.161	-1.474	.143
Kelengkapan Produk	.067	.092	.090	.727	.469
Kualitas Pelayanan	.116	.085	.168	1.374	.172

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Kelayakan Model (R²)

Uji kelayakan model atau Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mencari tahu besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai R Square.

Tabel IV. 14 Uji Kelayakan Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.758 ^a	.611	.693

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kelengkapan Produk

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,611. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 61,1% variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel Suasana Toko (X1), Kelengkapan Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya yaitu 38,9% dari Keputusan pembelian ulang merupakan besarnya pengaruh dari variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui rumusan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Marsella et al., 2020). Hasil pada analisis regresi linier dapat disusun suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.708 + 0,152X_1 + 0,315X_2 + 0,195X_3 + e$$

Tabel IV. 15 Hasil uji regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	2.090		.339	.735
	Suasana Toko	.152	.062	.228	2.458	.016
	Kelengkapan Produk	.315	.124	.266	2.542	.012
	Kualitas Pelayanan	.195	.114	.178	2.117	.039

Berdasarkan hasil output diatas maka dapat disimpulkan bahwa Nilai konstanta sebesar 2.708 hal ini menunjukkan apabila nilai suasana toko, kelengkapan produk

dan kualitas pelayanan memiliki nilai nol (0) maka nilai keputusan pembelian ulang sebesar 2.708.

- a. Nilai koefisien suasana toko sebesar 0,152 menunjukkan setiap kenaikan 1 (satu) variabel suasana toko maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,152 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel suasana toko akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,152. Dari nilai koefisien suasana toko beta sebesar 0,152 pada tingkat signifikansi 0,016. Dikarenakan tingkat signifikansinya sebesar $0,016 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel suasana toko (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Nilai koefisien kelengkapan produk sebesar 0,315 menunjukkan setiap kenaikan 1 (satu) variabel kelengkapan produk maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,315 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kelengkapan produk akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,315. Nilai koefisien kelengkapan produk dengan beta 0,315 pada tingkat signifikansi 0,012. Dikarenakan tingkat signifikansi kelengkapan produk $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,195 menunjukkan setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,195 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,195. Nilai koefisien kualitas pelayanan dengan beta 0,195 pada tingkat signifikansi 0,039.

Dikarenakan tingkat signifikansi kualitas pelayanan $0,039 < 0,05$ maka disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

4.2.6 Uji Parsial (Uji T)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun pengambilan kesimpulan pada data output untuk mengetahui t tabel yaitu dengan menentukan df dengan nilai signifikansi $0,05$ / tingkat kepercayaan 95% mencari menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel independen-1) sehingga $df = 116 - 3 - 1 = 112$. jadi disimpulkan t tabel dari 112 dengan profitabilitas $0,05$ adalah 1,981. Sementara itu secara parsial pengaruh dari tiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV. 16 Hasil uji hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	2.090		.339	.735
	Suasana Toko	.152	.062	.228	2.458	.016
	Kelengkapan Produk	.315	.124	.266	2.542	.012
	Kualitas Pelayanan	.195	.114	.178	2.117	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji T maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan nilai

1. Pengaruh variabel Suasana Toko terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian parsial (uji-t) antara suasana toko (X1) terhadap variabel keputusan

pembelian ulang (Y) menunjukkan t-hitung sebesar $2,458 > 1,981$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa suasana toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian parsial (uji-t) antara kelengkapan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t-hitung sebesar $2,542 > 1,981$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian H2 diterima.
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian parsial (uji-t) antara kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t-hitung sebesar $2,117 > 1,981$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian H3 diterima.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Variabel Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) antara variabel suasana toko (X1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,458 > 1,981$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa suasana toko (X1) dengan indikator *exterior*, *general interior*,

store layout, interior displays berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh Baharuddin & Sudaryanto (2021) mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Decision* Dan Loyalitas Konsumen Pada *Coffee Shop* (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Di Semarang)” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Karena sebagai konsumen pastinya tempat yang nyaman walaupun toko tersebut kecil. Selain itu faktor suasana toko merupakan faktor penting dalam membangun suatu ritel.

Hasil dari penelitian di lapangan, mayoritas dari 116 responden memilih jawaban setuju, dimana hal ini dapat menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa nyaman saat berbelanja di toko Mila Grosir Solo karena dengan pelebaran toko yang membuat pelanggan leluasa dalam berbelanja, selain itu juga penataan yang sesuai klasifikasi jenis produk sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari barang. Dan juga tertera harga – harga sesuai dengan produk yang dipajang. Dimana hal – hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atas produk dari Toko Mila Grosir Solo.

4.3.2. Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) antara variabel kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,542 > 1,981$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk (X2) dengan indikator kelengkapan

keragaman produk yang dijual, kelengkapan variasi atau macam ukuran produk yang dijual, kelengkapan ketersediaan produk yang dijual, kelengkapan jenis produk yang tersedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh Delavia et al., (2023) mengenai “ Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga Di Sardo Swalayan Pada Mahasiswa Di Kota Malang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini terjadi juga pada Mila Grosir Solo menyediakan berbagai jenis merek,beragam produk kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tercukupi dalam berbelanja. Maka kelengkapan produk disimpulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen Mila Grosir Solo.

Hasil dari penelitian di lapangan, mayoritas dari 116 responden memilih jawaban setuju, dimana hal ini dapat menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa tercukupi dalam hal kebutuhannya. Dikarenakan toko Mila Grosir Solo menyediakan berbagai jenis merek produk sehingga pelanggan dapat memilih sesuai kecocokan produk yang digunakan, selain itu juga bervariasi produk mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, masker, kebutuhan pokok seperti beras,gula,tepung,minyak ada juga masker serta barang – barang unik masa kini. Dan barang yang ditawarkan selalu *ready stock*, jadi hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Mila Grosir Solo.

4.3.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,117 > 1,981$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) dengan indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh Antika & Indiani (2023) mengenai “ Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant) “. Ada beberapa aspek yang diperhatikan karyawan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan di Mila Grosir Solo yakni pelayanan yang cepat, menginformasikan barang yang sesuai, karyawan mampu memahami keluhan dari konsumen serta karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah.

Hasil dari penelitian di lapangan, mayoritas dari 116 responden memilih jawaban setuju, dimana hal ini dapat menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa terbantu akan karyawan di Mila Grosir Solo, dimana ketika pelanggan meminta bantuan karyawan selalu cepat serta ramah dalam melayani. Selain itu pelanggan yang kurang akan informasi, karyawan mampu memberi tahu informasi yang terbaru sehingga pelanggan tidak merasa kebingungan dalam mencari barang. Dengan hal tersebut maka pelanggan pastinya akan membeli kembali pada toko Mila Grosir Solo.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka disimpulkan mengenai analisis pengaruh suasana toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo sebagai berikut :

- a. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo. Artinya semakin baik suasana toko yang nyaman, maka semakin baik pula keputusan pembelian berulang yang dilakukan pelanggan di Mila Grosir Solo.
- b. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo. Artinya semakin lengkap barang yang disediakan, semakin beragam merek yang ditawarkan semakin banyak pelanggan dalam pembelian ulang yang dilakukan pada Mila Grosir Solo
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Mila Grosir Solo. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen Mila Grosir Solo, semakin baik pula pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. *Owner* Toko Mila Grosir Solo diharapkan lebih menguatkan kualitas pelayanan, menambah kelengkapan produk serta membuat keadaan suasana toko yang nyaman sehingga pelanggan Mila Grosir Solo dapat kembali kembali dalam berbelanja. Dikarenakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih tinggi dari variabel yang lain.
2. Diharapkan kepada *owner* Toko Mila Grosir Solo meningkatkan jumlah kelengkapan produk sehingga pelanggan dapat dengan memilih serta memenuhi kebutuhan rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Dan diharapkan pula kepada *owner* Toko Mila Grosir Solo mampu meningkatkan serta menambah kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Bagi peneliti, yang meneliti hal yang serupa tidak sebatas suasana toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, tetapi juga menambahkan variabel lain atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Selain itu juga memperluas jangkauan wilayah penelitian seperti mengambil objek – objek ritel lainnya yang terdapat didaerah lain. Karena dalam penelitian ini diketahui masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- akbar, N. F., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Furniture Di Rangga Jaya Mebel Jepara. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 3*, 972–994.
- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 01(01).
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Dita. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 125–138.
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant). *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 5(1), 1–13.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–23.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1–6.
- Delavia, R. I., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga Di Sardo Swalayan Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 975–984.
- Dora, L. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 5135–5146.
- Hermawan, R. T., Ayu, S., & Mahani, E. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Rumah Tangga Cv . Lajarus Teknik. *Business And Management*, 2(2), 1316–1324.
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1153–1159.
- Kurniawan, R., & Krismonita, A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 145–154.
- Larasati, M., Albar, B. B., & Hidayat, F. (2021). Pengaruh Ethnocentrism Consumer Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Simulasi Bisnis (Jmassbi)*, 2(1), 52–68.
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen "Gema Ekonomi,"* 9(1), 85–97.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De ' Cost Giantpamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial*, 12(2), 156–167.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Business Management*, 236–241.
- Melisa, & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4, 10–17.
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Research In Business & Social Science Investigating The Impact Of Product-Related And Service Quality Attributes On Re-Purchase Intention: Role Of Customer Characteristics And Customer Satisfaction. *Research In Business & Social Science*, 10(3), 24–35.
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4(1), 108–114.
- Nainggolan, T., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padea Produk Kecantikan Silkygirl Di Matahari Departement Store Thamrin Medan. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(1), 372–391.
- Nasruddin, Priyono, A. A., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati

- Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *Ejrm Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 09 No, 130–145.
- Oktaviyana, N., Tarman, M., & Widjaya, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Lokasi Dan Kelengkapan Produk. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (Jime)*, 8(3), 2083–2090. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i2.3593/http>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Sea Analysis Of The Influence Of Price , Promotion , Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt . Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba*, 6(4), 3068–3077.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 4307(February), 7–12.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). Antecedent Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1892–1919.
- Ridwan, M., & Noviarni. (2021). Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 84–95.
- Robustin, T. P. (2021). Kontribusi Kualitas Layanan Ritel Di Toko Basmalah Kasiyan Kecamatan Puger Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 17(2), 373–398.
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (Jebi)*, 1(2), 107–113.
- Rusdiana, D. (2022). Effect Of E-Service Quality , Product Completeness And Promotion On Consumer Repurchase Interest (Case Study Matahari . Com) Effect Of E-Service Quality , Product Completeness And Promotion On Consumer Repurchase Interest Effect Of E-Service Quality , P. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 111–120.

- Sagala, F. (2022). The Effect Of Promotion , Price And Service Quality On Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2, 145–160.
- Samboro, J., Budiarti, L., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang Oleh: *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13, 75–82.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang) Fitria. *Jamswap; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb)*, 2(1), 174–183.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “ Slai O ’ Lai ”. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28–37.
- Tansala, D., & Walangitan, T. M. T. O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Wahyudi, D., Rahayunianto, A., & Farida, F. (2022). Pengaruh Ketrampilan Menjual Dan Kelengkapan Produk Terhadap Omzet Penjualan Tanaman Hias. *Management & Accounting Expose*, 5(1), 35–47.
- Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga , Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Harga , Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Matchbox Too Coffee & Friends . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–22.
- Zikurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2021). The Effect Of Product Completeness And Pricing On Consumer Purchase Decisions At Nano Stores During The Covid-19 Pandemic In Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration , Business & Organization*, 2(1), 1–8.

LAMPIRAN

Lampiran 1

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																				
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
3	Revisi Proposal											X	X	X	X	X									
4	Pengumpulan Data													X	X	X	X	X	X						
5	Analisis Data															X	X	X	X						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			X					
7	Pendaftaran Munaqosah																			X					
8	Munaqosah																				X				
9	Revisi Skripsi																					X	X	X	

Lampiran 2

KUESIONER

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MILA GROSIR SOLO.

B. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Email :
- c. No. HP/WA :
- d. Jenis Kelamin : Laki - laki Perempuan
- e. Usia : 17 – 25 th 25 – 35 th
35 – 45 th 45 - 55 th
- f. Tempat Tinggal : Surakarta Karanganyar
Sragen Wonogiri
Klaten Sukoharjo
Boyolali
- g. Pekerjaan : Wirausaha Pelajar/ mahasiswa
Karyawan Swasta Ibu Rumah Tangga
BUMN,BUMD,Instansi Pemerintah
- h. Penghasilan : Dibawah Rp. 500.000
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

Diatas Rp. 2.500.000

i. Frekuensi : Apakah pernah melakukan pembelian produk pada Toko
Mila Grosir Solo?

Belum pernah membeli

Pernah melakukan pembelian 1 kali

Pernah melakukan pembelian > 1 kali

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1) Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.

2) Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

3) Keterangan Kuesioner

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

D. Daftar Pernyataan

1. Variabel X1 (Suasana Toko)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Papan nama Mila Grosir Solo terlihat jelas					
2.	Papan nama Mila Grosir Solo memiliki desain yang menarik					
3.	Lokasi parkir yang luas untuk menampung kendaraan konsumen					
4.	Suhu pada Toko Mila Grosir Solo tidak panas sehingga membuat nyaman pelanggan					
5.	Kondisi Toko Mila Grosir Solo selalu bersih					
6.	Suara/music yang ada pada Toko Mila Grosir Solo terdengar tenang (tidak berisik)					
7.	Jarak antar rak cukup luas sehingga dapat dilewati dengan mudah					
8.	Penataan barang yang sesuai dengan jenis fungsinya. (misal : kelompok khusus perabot dapur, khusus mainan anak – anak)					
9.	Toko Mila Grosir Solo memberikan informasi yang jelas melalui <i>share</i> di telegram/wa group					
10	Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada barang dagangan yang dipajang					

2. Variabel X2 (Kelengkapan Produk)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11.	Produk yang dijual Mila Grosir Solo sangat lengkap					
12.	Produk yang dijual Mila Grosir Solo sangat bervariasi					
13.	Produk yang dijual pada Mila Grosir Solo selalu <i>ready stock</i>					
14.	Ada berbagai macam pilihan <i>merek</i> produk yang tersedia di Mila Grosir Solo					

3. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15.	Karyawan berpakaian rapi dan bersih					
16.	Karyawan Mila Grosir Solo menginformasikan barang yang tersedia kepada pelanggan dengan baik dan benar					
17.	Karyawan Mila Grosir Solo melayani konsumen dengan sangat cepat					
18.	Karyawan Mila Grosir Solo melayani konsumen dengan sopan dan ramah					
19.	Karyawan Mila Grosir Solo memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang)

No	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS
20.	Saya merasa kualitas produk pada toko Mila Grosir Solo sangat baik	S				
21.	Saya sudah terbiasa membeli produk pada Toko Mila Grosir Solo					
22.	Saya merekomendasikan produk dari Toko Mila Grosir Solo kepada orang lain.					
23.	Saya melakukan pembelian kembali produk pada Toko Mila Grosir Solo karena barang sesuai dengan keinginan saya .					

Lampiran 3

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Alamat Domisili	Pernah Melakukan pembelian
1	Ima Khasanah	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
2	Tyas Puspitasari	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
3	Eri Dwi	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
4	Eliya Setyaningrum	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
5	Novita Dwi Septiani	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
6	Jenissa Arnitamulia	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
7	Nadya Purnamasari	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
8	Sherlyan Aderya Putri	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
9	Maya Agustina Dwi	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
10	Wahyu Wibowo	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
11	Dimas Darmono	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
12	Raka Suprayogi	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
13	Rendra Aji Mustofa	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
14	Dodik	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
15	Camila Candra	17 - 25 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
16	Devina Rahmawati	17 - 25 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
17	Warsono	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Sragen	≥ 1 kali
18	Harti Nur Rohmah	45 - 55 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
19	Indah Setyowati	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
20	Waliyem	45 - 55 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Alamat Domisili	Pernah Melakukan pembelian
21	Heri Istanto	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
22	Warsito	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
23	Arga Aji Insanto	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
24	Bima sakti	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
25	Wahyuni	35 - 45 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
27	Adi krisna	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
28	Arif Darmanto	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
29	Putri Rahayuningsih	35 - 45 tahun	Perempuan	Sukoharjo	≥ 1 kali
30	Erika Yuliavanti	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
31	Laila Assyifa	25 - 35 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
32	Lukian Prayoga	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
33	Esni Rosita Dwi	25 - 35 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
34	Nuri Fitria Permatasari	17 - 25 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
35	Diana Wulandari	17 - 25 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
36	Sella Oktaviana	17 - 25 tahun	Perempuan	Wonogiri	≥ 1 kali
37	Aldo tama	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Sukoharjo	≥ 1 kali
38	Nining Handayani	45 - 55 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
39	Viki Rahmawan	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
40	Wulan Ernawati	35 - 45 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
41	Adi Pamungkas	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
42	Joko Margono	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Sragen	≥ 1 kali
43	Linda Arnitasari	25 - 35 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Alamat Domisili	Pernah Melakukan pembelian
44	Rafiqul Haq	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Sragen	≥ 1 kali
45	Utami Larasati	25 - 35 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
46	Indah Permatasari	17 - 25 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
47	Rudi Mulyono	45 - 55 tahun	Perempuan	Sukoharjo	≥ 1 kali
48	Reva megawati	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
49	Ari Hastuti	35 - 45 tahun	Perempuan	Klaten	≥ 1 kali
50	Devano Enggar Setiawan	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
51	Kholid amarudin	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
52	Dimas Nugroho	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
53	Utami Rahmawati	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
54	Maulina Ervina Putri	17 - 25 tahun	Perempuan	Sukoharjo	≥ 1 kali
55	Raditya Rafa Suryadi	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
56	Rudi Hartanto	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
57	Sri Ningsih	45 - 55 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
58	Anwar Putra Pratama	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Wonogiri	≥ 1 kali
59	Risma Febita Lestar	25 - 35 tahun	Perempuan	Sukoharjo	≥ 1 kali
60	Amalia Siti Azura	35 - 45 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
61	Mifta Dwika Putri	17 - 25 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
62	Ana sholikah	17 - 25 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
63	Suci Novita Sari	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
64	Muhammad Ridwan Nur Sholeh	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Alamat Domisili	Pernah Melakukan pembelian
65	Nurul Wijayanti	35 - 45 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
66	Hidayat Nur Wahid	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Klaten	≥ 1 kali
67	Eny Prihatiningsih	35 - 45 tahun	Perempuan	Wonogiri	≥ 1 kali
68	Hermawan Budiarto	45 - 55 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
69	Arkhan Nur Arief	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
70	Tri Hartanti	45 - 55 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
71	Reny Wulandari	35 - 45 tahun	Perempuan	Wonogiri	≥ 1 kali
72	Septiana Mustika Dewi	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
73	Ilham Adi Sepriyanto	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
74	Muis Nur Rohman	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Sukoharjo	≥ 1 kali
75	Yanti	45 - 55 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
76	Dinda Azzahra	25 - 35 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
77	Mardi	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
78	Dina Wiyanti	25 - 35 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
79	Ririn Setyowati	25 - 35 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
80	Elok Kurniawati	35 - 45 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
81	Khoiri Hartanto	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Wonogiri	≥ 1 kali
82	Tegar Rahmawan	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Sukoharjo	≥ 1 kali
83	Mia Suryati	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
84	Mulyani	45 - 55 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
85	Umi Hasanah	45 - 55 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
86	Astika Cahyani	25 - 35 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Alamat Domisili	Pernah Melakukan pembelian
87	Wiji	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Sragen	≥ 1 kali
88	Monica Ratnasari	35 - 45 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
89	Kanaya	35 - 45 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
90	Saliyem	35 - 45 tahun	Perempuan	Karanganyar	≥ 1 kali
91	Wiwik Endang Rahayu	45 - 55 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
92	Budi Endarto	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Sukoharjo	≥ 1 kali
93	Nur Apriliani	25 - 35 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
94	Dedi Ismawanto	45 - 55 tahun	Laki - Laki	Klaten	≥ 1 kali
95	Indra Hidayatulloh	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
96	Aldi Ramadhan	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
97	Irfan Maulana Akbar	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
98	Khalid amarudin	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
99	Maudy Ayunda	17 - 25 tahun	Perempuan	Sukoharjo	≥ 1 kali
100	Rejina Wijayanti	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
101	Marshanda putri	25 - 35 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
102	Widya ayu	25 - 35 tahun	Perempuan	Surakarta	≥ 1 kali
103	Tantriani Fajri	17 - 25 tahun	Perempuan	Wonogiri	≥ 1 kali
104	Bastian Wibisono	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Sukoharjo	≥ 1 kali
105	Cahyaning tias	17 - 25 tahun	Perempuan	Boyolali	≥ 1 kali
106	Anggi Fitriyani	35 - 45 tahun	Perempuan	Sragen	≥ 1 kali
107	David Aditya	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
108	Bintang putra tunggal	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Alamat Domisili	Pernah Melakukan pembelian
109	Agung Sunaryo	35 - 45 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
110	Susanto	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Karanganyar	≥ 1 kali
111	Rian mizhar	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Surakarta	≥ 1 kali
112	Denis Darmanto	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
113	Bagus Irawan	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
114	Aditya Herlambang	25 - 35 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
115	Putra Febriansyah	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali
116	Dwiki Ardiansyah	17 - 25 tahun	Laki - Laki	Boyolali	≥ 1 kali

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Suasana Toko

SUASANA TOKO (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	38
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	36
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42
5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	3	3	2	2	5	35
4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	2	5	5	3	3	39
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	40
4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	27
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
1	2	3	4	4	3	5	5	5	5	37
4	3	2	3	4	3	3	5	5	5	37
4	4	3	2	4	2	5	5	3	4	36
3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	26
4	1	2	4	5	1	1	1	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
3	5	4	1	2	1	5	5	5	3	34
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
1	1	3	3	2	2	5	5	3	3	28
4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	37
4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	33
1	5	5	5	4	3	3	2	1	1	30
3	4	5	2	4	4	4	3	5	4	38

SUASANA TOKO (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
1	1	3	3	5	3	5	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	2	1	2	1	4	4	5	5	32
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	3	1	1	4	3	5	5	5	3	34
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
2	2	4	2	4	5	3	4	3	5	34
3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	31
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
1	2	4	3	3	2	4	4	3	1	27
3	3	2	2	3	4	4	1	3	3	28
2	4	3	4	4	5	2	2	2	2	30
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	42
4	4	3	3	2	5	4	2	3	3	33
3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	29
4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	37
2	3	4	2	5	3	2	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
3	4	5	4	3	3	4	2	5	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
1	5	5	4	3	3	5	3	4	2	35
4	2	2	3	4	5	3	4	4	5	36
3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	37
2	4	4	4	5	3	4	4	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	34
4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	40
4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34
5	5	5	5	2	3	4	4	3	3	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

SUASANA TOKO (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	2	2	1	4	4	3	4	29
4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	40
4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	41
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	39
3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	38
3	4	5	1	3	5	4	4	5	4	38
3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	1	1	3	4	1	4	4	3	5	29
3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	41
1	2	1	3	1	3	4	5	5	5	30
2	1	1	2	3	3	4	3	3	3	25
5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	40
3	2	4	5	3	2	2	2	3	3	29
3	3	4	4	5	2	1	4	3	3	32
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	37
4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	39
3	3	3	4	4	1	3	4	5	5	35
3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	30
3	3	2	3	2	3	4	5	3	3	31
3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	41
3	3	3	4	2	4	3	5	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32

SUASANA TOKO (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43

Kelengkapan Produk

KELENGKAPAN PRODUK (X2)				TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	4	5	3	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	3	3	1	10
2	4	2	2	10
2	3	3	4	12
4	2	3	3	12
3	2	2	3	10
4	4	4	5	17
4	3	5	4	16
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
3	2	2	4	11
1	1	3	4	9
4	3	3	2	12
2	2	2	2	8
4	4	3	5	16
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17

KELENGKAPAN PRODUK (X2)				TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	3	4	2	13
5	3	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	3	5	2	14
4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
3	3	5	4	15
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
3	4	5	3	15
2	3	1	2	8
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	5	5	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
3	3	4	2	12
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
3	4	5	4	16

KELENGKAPAN PRODUK (X2)				TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
3	4	5	5	17
2	3	3	2	10
4	4	3	4	15
4	3	4	5	16
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
4	5	4	3	16
3	4	5	4	16
4	3	5	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	5	2	14
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	3	4	15
3	5	3	3	14
5	5	4	4	18
4	3	5	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	5	3	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
3	3	2	4	12
5	3	4	4	16
4	3	4	4	15
3	4	4	2	12
4	2	4	5	15
4	4	5	5	18
2	3	5	4	14
3	3	5	4	15
3	3	2	1	9
4	4	5	3	16
5	2	3	3	13
5	5	5	4	19

KELENGKAPAN PRODUK (X2)				TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
3	4	4	3	14
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
1	1	2	1	5
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	5	3	3	15
3	3	4	2	12
3	2	3	3	11
2	2	3	3	10
5	5	5	4	19

Kualitas pelayanan

KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
4	5	5	5	4	23
5	5	3	3	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	4	3	3	4	18
5	2	2	2	2	13
4	4	4	5	5	22
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20

KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
4	4	5	5	5	23
3	3	4	3	4	17
1	2	1	2	1	7
4	4	4	4	4	20
2	2	2	4	4	14
2	4	4	5	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	3	21
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
2	5	4	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	4	5	4	4	20
4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15
1	1	2	3	5	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	3	2	4	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	4	4	5	3	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
3	4	4	5	5	21
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
2	3	4	4	4	17
4	4	4	5	4	21

KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	3	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	5	18
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	5	19
4	5	4	4	4	21
4	5	4	3	4	20
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22
4	3	4	3	3	17
3	4	5	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	21
4	5	5	5	5	24

KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
3	4	4	4	5	20
5	4	3	3	2	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	17
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
1	4	1	4	5	15
3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25

Keputusan pembelian ulang

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)				TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
5	3	5	4	17
5	3	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	2	2	11

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)				TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
5	5	4	4	18
2	2	1	2	7
2	2	2	4	10
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	3	3	16
2	2	2	1	7
4	2	2	3	11
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	1	1	1	6
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
1	2	3	2	8
4	3	3	3	13
1	1	1	1	4
3	3	5	5	16
4	4	5	4	17
2	2	2	1	7
4	2	4	4	14
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
3	3	4	3	13
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
3	5	5	4	17
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
1	1	3	2	7
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
3	3	3	3	12
3	3	2	2	10
3	3	3	3	12

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)				TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
1	1	1	1	4
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	5	3	3	15
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	2	4	2	11
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	3	5	15
1	1	2	2	6
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)				TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
3	3	4	5	15
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
4	3	4	5	16
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
2	5	4	3	14
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19

UJI VALIDITAS SUASANA TOKO

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.450**	.228*	.219*	.241**	.187*	.038	.208*	.118	.247**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.018	.009	.045	.684	.025	.209	.007	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.626**	.326**	.219*	.293**	.245**	.223*	.204*	.047	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.001	.008	.016	.028	.616	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	.228*	.626**	1	.404**	.244**	.294**	.221*	.080	.090	.055	.571**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.008	.001	.017	.391	.335	.555	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.4	Pearson Correlation	.219*	.326**	.404**	1	.485**	.307**	.142	.134	.031	.184*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.000	.001	.129	.151	.738	.048	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.5	Pearson Correlation	.241**	.219*	.244**	.485**	1	.391**	.284**	.288**	.319**	.438**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.009	.018	.008	.000		.000	.002	.002	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.6	Pearson Correlation	.187*	.293**	.294**	.307**	.391**	1	.112	.197*	.206*	.286**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.001	.001	.000		.230	.034	.026	.002	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.7	Pearson Correlation	.038	.245**	.221*	.142	.284**	.112	1	.656**	.470**	.342**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.684	.008	.017	.129	.002	.230		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.8	Pearson Correlation	.208*	.223*	.080	.134	.288**	.197*	.656**	1	.536**	.495**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.025	.016	.391	.151	.002	.034	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.9	Pearson Correlation	.118	.204*	.090	.031	.319**	.206*	.470**	.536**	1	.609**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.209	.028	.335	.738	.000	.026	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.10	Pearson Correlation	.247**	.047	.055	.184*	.438**	.286**	.342**	.495**	.609**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.007	.616	.555	.048	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

X1	Pearson Correlation	.511**	.640**	.571**	.555**	.646**	.563**	.568**	.628**	.597**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KELENGKAPAN PRODUK

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.711**	.674**	.608**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	.711**	1	.643**	.512**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	.674**	.643**	1	.597**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X2.4	Pearson Correlation	.608**	.512**	.597**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	.883**	.852**	.857**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.536**	.537**	.367**	.228*	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000
	N	116	116	116	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	.536**	1	.633**	.597**	.496**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
X3.3	Pearson Correlation	.537**	.633**	1	.671**	.590**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

X3.4	N	116	116	116	116	116	116
	Pearson Correlation	.367**	.597**	.671**	1	.541**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
X3.5	N	116	116	116	116	116	116
	Pearson Correlation	.228*	.496**	.590**	.541**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
X3	N	116	116	116	116	116	116
	Pearson Correlation	.693**	.828**	.875**	.800**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.715**	.625**	.671**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	.715**	1	.724**	.683**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	.625**	.724**	1	.775**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y1.4	Pearson Correlation	.671**	.683**	.775**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	.855**	.888**	.887**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS SUASANA TOKO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

UJI RELIABILITAS KELENGKAPAN PRODK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual Suasana Toko	Unstandardized Residual Kelengkapan Produk	Unstandardized Residual Kualitas Pelayanan
N		116	116	116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.20359862	3.11582009	3.18602407
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.196	.215
	Positive	.063	.088	.083
	Negative	-.155	-.196	-.215
Kolmogorov-Smirnov Z		1.664	2.108	2.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.152	.064
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

UJI MULKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.708	2.090		.339	.735		
Suasana Toko	.152	.062	.228	2.458	.016	.715	1.398
Kelengkapan Produk	.315	.124	.266	2.542	.012	.561	1.782
Kualitas Pelayanan	.195	.114	.178	2.717	.039	.573	1.745

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	1.555		.701	.485
Suasana Toko	-.068	.046	-.161	-1.474	.143
Kelengkapan Produk	.067	.092	.090	.727	.469
Kualitas Pelayanan	.116	.085	.168	1.374	.172

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.708	2.090		.339	.735
1 Suasana Toko	.152	.062	.228	2.458	.016
1 Kelengkapan Produk	.315	.124	.266	2.542	.012
1 Kualitas Pelayanan	.195	.114	.178	2.717	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.708	2.090		.339	.735
1 Suasana Toko	.152	.062	.228	2.458	.016
1 Kelengkapan Produk	.315	.124	.266	2.542	.012
1 Kualitas Pelayanan	.195	.114	.178	2.717	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran Toko



Kelengkapan produk



Kualitas pelayanan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama	Sulissetiyo Wati
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	Boyolali, 09 Januari 2001
Alamat	Krikilan Rt 04/Rw 02 Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
Agama	Islam
Email	sulissetiyo09@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2013	Sekolah Dasar Negeri 1 Kismoyoso
2013 – 2016	Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Ngemplak
2016 – 2019	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 6 Surakarta
2019 – 2023	Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta

LAMPIRAN PLAGIASI

Sulissetiyo W MBS_Muna

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
4	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%