

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA NEW SAMI BERKAH**

Santi Ulfa Khairyah

Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa

santiulfa02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan New Sami Berkah Pejagoan). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pelanggan yang pernah membeli di New Sami Berkah. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kelengkapan Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan *Repurchase Intention* (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hiotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh kelengkapan produk terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai R Square sebesar 0,511 artinya bahwa variabel *repurchase intention* (dependent) yang dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan promosi penjualan (independent) dalam penelitian ini sebesar 51,1%, sedangkan sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Completeness, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Repurchase Intention (Study on New Sami Berkah Pejagoan Customers). Data was collected by means of a questionnaire. This study uses a purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents to customers who had bought at New Sami Berkah. The variables used in this study are Product Completeness (X_1), Store Atmosphere (X_2), Sales Promotion (X_3) and Repurchase Intention (Y). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear analysis using SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The effect of product completeness on repurchase intention shows a significant effect. The effect of store atmosphere on repurchase intention

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA NEW SAMI BERKAH**

shows a significant effect. The effect of sales promotion has no significant effect on repurchase intention. R Square value of 0.511 means that the variable repurchase intention (dependent) which is explained by the variables of product completeness, store atmosphere, and sales promotion (independent) in this study is 51.1%, while 48.9% is influenced by other variables that are not described by this study.

Keywords: Product Completeness, Store Atmosphere, Sales Promotion, Repurchase Intention.

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA NEW SAMI BERKAH**

PENDAHULUAN

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di Kabupaten Kebumen saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat ini menggambarkan mulai dari berbagai aktifitas. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari moderintas masyarakat kota adalah gaya hidup mereka yang melakukan aktifitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari dan konsumsi sekunder. Guna memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut memicu timbulnya persaingan usaha yang semakin ketat terutama dalam bidang ritel modern.

Bisnis ritel ini tidak hanya bersaing di kota besar, namun persaingan juga banyak terjadi pada kota kecil seperti Kota Kebumen. Kota Kebumen merupakan salah satu kota yang berada di Jawa tengah dengan pertumbuhan usaha ritel yang cukup pesat, hampir disetiap sudut daerah sudah berdiri ritel yang bermunculan seperti New Sami Berkah, Rita Swalayan, Jadi Baru, Satu Hati dan yang lainnya. Munculnya ritel tersebut maka tetap mengedepankan kualitas dan keunikannya masing-masing sebagai dasar simbol dari ritel tersebut. Salah satunya adalah toko New Sami Berkah yang terletak di Kota Kebumen, yang berada di Jalan Ronggowarsito, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah (54361). New Sami Berkah adalah sebuah toko yang bertransformasi dari ritel tradisional ke ritel modern.

Bertransformasinya New Sami Berkah dari ritel tradisional menuju ke ritel modern di tandai dengan adanya sistem penjualan dengan konsumen memilih sendiri barang yang akan di konsumsinya, tersistem komputerisasi, sudah sesuai kategorisasi pengelompokan barang konsumsi dan non konsumsi, dan terdapat label harga pada gondola rak pajangan. New Sami Berkah memiliki lokasi yang strategis yaitu karena berada dekat dengan Universitas Putra Bangsa.

Fenomena tersebut berdampak kepada tingkat penjualan yang terjadi di New Sami Berkah. Berikut data transaksi penjualan di New Sami Berkah dari bulan Januari sampai Juni 2021.

**Penjualan New Sami Berkah
Bulan Januari – Juni 2021**

No	Bulan	Jumlah Nota Transaksi
1	Januari	22218
2	Februari	23004
3	Maret	22385
4	April	22897
5	Mei	24052
6	Juni	23205

Sumber: Data New Sami Berkah, 2021

Berdasarkan data penjualan New Sami Berkah yang sedang bertransformasi dan melakukan renovasi tempat usahanya, sehingga data penjualan tersebut menunjukkan jumlah nota yang mengalami fluktuatif, dimana terhitung dari bulan Januari terjadi kenaikan 3,4% pada bulan Februari. Pada bulan Maret jumlah nota transaksi mengalami penurunan sebanyak 2,7% dari bulan Februari, kemudian bulan Maret terjadi kenaikan 2,2% pada bulan April. Bulan April terjadi kenaikan 4,8% pada bulan Mei, kemudian bulan Juni jumlah nota transaksi mengalami penurunan sebanyak 4,4% dari bulan Mei.

Rumusan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kelengkapan produk terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah ?
2. Apakah pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah ?
3. Apakah pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah ?
4. Apakah pengaruh kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah?

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan New Sami Berkah pada kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kelengkapan produk pada New Sami Berkah terhadap *repurchase intention*.

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA NEW SAMI BERKAH**

3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *store atmosphere* pada New Sami Berkah terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi penjualan pada New Sami Berkah berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

LANDASAN TEORI

1. *Repurchase Intention*

Hellier (dalam Satria, 2019), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk maupun jasa dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut dan terdapat kecenderungan dilakukan secara berkala. Intensi melakukan kunjungan kembali terjadi ketika konsumen memperoleh kesan yang baik dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung sehingga memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Panthura (dalam Irawan *et al.*, 2015), menyatakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

- a. *Willingness to buy*.
- b. *Trend to repurchase*.
- c. *More repurchase*.
- d. *Repurchase the same type of product*.

2. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu unsur yang harus dipertahankan oleh para pengusaha bisnis. Utami (2014:162), menyatakan kelengkapan produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Indikator kelengkapan produk yang harus dipertimbangkan yaitu :

- a. Merek Produk.
- b. Keragaman Produk.
- c. Variabel Ukuran Produk.
- d. Variasi Kualitas Produk.

3. *Store Atmosphere*

Utami (2016:279), menyatakan *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang

respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman dan Evan (2018) juga menyatakan bahwa ada indikator yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan pada saat mereka berada di dalam sebuah toko. Indikator tersebut, yaitu :

- a. *Exterior*.
- b. *General Interior*.
- c. *Store Layout*.
- d. *Interior Display*.

4. Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:662), menyatakan promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Philip Kotler dan Gery Armstrong (2002:662), menyatakan indikator-indikator promosi penjualan, yaitu:

- a. Frekuensi Promosi.
- b. Waktu Promosi.
- c. Contoh Produk.
- d. Kupon.
- e. Kemasan Dengan Harga Potongan.
- f. Hadiah.
- g. Diskon.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Setiawan (2016) penelitian kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif perubahan kejadian lainnya menggunakan alat analisis statistik. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA NEW SAMI BERKAH**

usia, jenis kelamin, pendapatan, dan frekuensi pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner sebanyak 25 pertanyaan kepada 100 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasik terdiri dari: (1) Uji Normalitas; (2) Uji Multikolinearitas; (3) Uji Heteroskedastisitas; dan Uji Hipotesis yang terdiri dari; (1) Uji T/ Uji Parsial; (2) f/Uji Simultan; (3) Uji Koefisien Determinasi/R².

POPULASI DAN SAMPEL

Sugiyono (2010:80), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali di New Sami Berkah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2013:124), menyatakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia lebih dari 17 tahun.
2. Konsumen akhir di New Sami Berkah.
3. Konsumen yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali di New Sami Berkah.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli pada New Sami Berkah dan penentuannya menggunakan id member, maka metode pengambilan sampel menggunakan yang dikemukakan oleh Umar (2000), yaitu :

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z_{α/2} : nilai Z_{tabel} (α=5% ; α/2=0,025)
- e : error (batas maksimal eror=10%)

p : *Precisious* (batasan tatapan presisi=5%)
 q : *Quantity* (jumlah estimasi=0,5%)
 Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

n > 96,04
 Berdasarkan hasil di atas, maka sampel yang dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal 96 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 100 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representative karena telah melebihi batas maksimal.

HASIIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis uji t ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Hasil Uji Parsial (Uji t)						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	T	Sig.
	B	Error				
1 (Constant)	1,972	1,152			1,711	,090
Kelengkapan Produk	,393	,087		,398	4,500	,000
<i>Store Atmosphere</i>	,151	,047		,346	3,202	,002
Promosi Penjualan	,055	,062		,087	,894	,373

a. Dependent Variabel: *Repurchase Intention*
 Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari hasil analisis dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen akhir membeli di New Sami Berkah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap *repurchase*

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA NEW SAMI BERKAH**

intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kelengkapan produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,500 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kelengkapan produk. Hal ini membuktikan bahwa kelengkapan produk mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada New Sami Berkah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita, 2016 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Belanja Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Pada Lotte mart Bekasi Junction)”. Hal itu menjadikan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Lotte mart Bekasi Junction.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *store atmosphere* sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,202 $< t_{tabel}$ sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *store atmosphere*. Hal ini membuktikan bahwa kelengkapan produk mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada New Sami Berkah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristian Hadi

Wijaya, 2012 dengan judul “Pengaruh *Store Image, Store Atmosphere, Dan Store Teheatris* Terhadap *Purchase Intention* Pada *The Body Galaxy Mall* Surabaya”. Hal itu menjadikan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada *The Body Galaxy Mall* Surabaya.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel promosi penjualan sebesar $0,373 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,894 $< t_{tabel}$ sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel promosi penjualan terutama pada indikator frekuensi promosi, waktu promosi, dan contoh produk. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan belum mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada New Sami Berkah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dholihat (2018), yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hal tersebut juga memiliki dampak tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Di Crema Koffie.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185.312	3	61.771	35.416	.000 ^b
Residual	167.438	96	1.744		
Total	352.750	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA NEW SAMI BERKAH**

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,416 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $35,416 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan promosi penjualan memiliki pengaruh simultan terhadap *repurchase intention*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.511	1.321

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,511 sehingga variabel *repurchase intention* (dependen) yang dapat dijelaskan oleh kelengkapan produk, *store atmosphere* dan promosi penjualan (independen) dalam penelitian ini sebesar 51,1%, sedangkan sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada New Sami Berkah), maka diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pembelian pada New Sami Berkah. Hal ini menunjukkan kelengkapan produk mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan

terhadap *repurchase intention* pembelian pada New Sami Berkah. Hal ini menunjukkan *store atmosphere* mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan belum mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 35,416 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 35,416 lebih besar dari F tabel 2,70 maka dsapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* atau dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila New Sami Berkah melengkapi variasi ukuran produk dan menambah varian produk agar lebih beragam maka niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada New Sami Berkah meningkat dan sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada New Sami Berkah. Apabila New Sami Berkah meningkatkan *exterior* dan *interior display* maka niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada New Sami Berkah meningkat dan sebaliknya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti suasana promosi penjualan yang dilakukan pada

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA NEW SAMI BERKAH**

New Sami Berkah belum sesuai dengan ekspektasi dan harapan para pelanggan. Karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan promosi penjualan terutama pada beberapa aspek seperti frekuensi promosi, kemasan dengan harga potongan, dan contoh produk agar sesuai dengan ekspektasi dan harapan pelanggan, sehingga nantinya akan menimbulkan *repurchase intention* pada pelanggan New Sami Berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Stephany, P. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(02), 10-18.
- Arifianti, R., 2011, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung, *Jurnal ASM Ariyanti*, No. 5 Tahun 3.
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang pelanggan (studi kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(06).
- Bermman, B., dan Evans, J.R., 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, New York: Macmillan
- Cristian Hadi Wijaya, 2012 dengan judul "Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Dan Store Teheatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Galacy Mall Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- _____. Widya Utami, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, C. A. S., & Undang Juju, S. E. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Solaria (Survei Pada Pelanggan Solaria Cihampelas Walk Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustino, A., & Juanim, H. (2019). *Pengaruh store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Hasan, I. S. *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics Dan Store Theatrics Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji Swiwings Chicken Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember).
- Karomi, T. (2019). *Pengaruh Merchandising, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Konsumen Bandung Super Model Sengkaling)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA NEW SAMI BERKAH**

- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lindawati, Y., Djaelani, A. K., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(3).
- Lurensia Vinda W, 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kedai Kopi Starbucks Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Mulyani, W., & Wasito, S. E. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Cafe Urban Story)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Nasution, S. H. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Feb-Unpas Bandung).
- Ramadhan, I. (2018). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Carrefour Jakarta)* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Satyawan, W. Y. (2019). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Transmart Carrefour Bandar Lampung* (Doctoral Dissertation, Lib Darmajaya).
- Sholihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krenna Koffie. Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5. No. 1.
- Sugiarto, B. U. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Afabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Phil, J. C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Pengguna Ovo Jakarta/Jonh Carles Phil/20160101/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Purba, M. A. B., & Putri, B. P. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi Linkaja. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Weenas, R. S Jackson. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Samratulangi Manado. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 4.
- Wulandari, A. (2018). *Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA NEW SAMI BERKAH**

*(Studi Kasus Pada Resto Lekker 188
Bandung)* (Doctoral dissertation, STIE
Ekuitas).

Yudhistira, C. H. (2020). *Pengaruh Lokasi dan
Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli
Ulang Pelanggan di Minimarket Xmart
(Studi Kasus: pada Pelanggan yang
Berbelanja di Minimarket Xmart Gedung
Tifa Jl. Kuningan Barat I No. 26 Jakarta
Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas
Bakrie).