



## Pengaruh *Product Diversity*, *Store Atmosphere*, Dan Lokasi Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo

Noor Firika<sup>1</sup>, Widyastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya

Received: 13 Juli 2023

Revised: 24 Juli 2023

Accepted: 27 Juli 2023

### Abstract

*Repurchase intention is an attitude shown by consumers to repurchase a product two or more times, both for the same or different products. Several factors that can influence repurchase intention are product diversity, store atmosphere and location. This study aims to analyze the effect of product diversity, store atmosphere and location on repurchase intentions. This research is a quantitative research. The sampling technique used was a judgmental sampling technique with a total of 210 respondents. The questionnaire was distributed offline by measuring the answers using a five-level Likert scale. The statistical analysis used is multiple linear regression using the SPSS application. The results of the study show that product diversity, store atmosphere and location have an effect on repurchase intention. The implications based on this research indicate that Deliwafa Store Sidoarjo is expected to continue to add product variations or types of products sold, improve the arrangement of its shelves so that it attracts more consumers so as to increase repurchase intentions.*

**Keywords:** Location, Product diversity, Repurchase Intention, Store atmosphere.

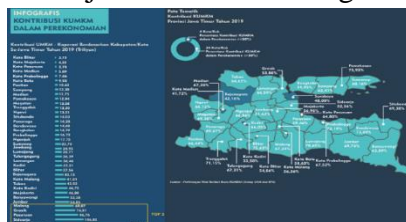
(\*) Corresponding Author: [noor.19019@mhs.unesa.ac.id](mailto:noor.19019@mhs.unesa.ac.id)

**How to Cite:** Firika N, & Widyastuti. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8216403>

## PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah merupakan tiang yang paling penting perekonomian Indonesia. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi & UKM, total UMKM menggapai 64,2 juta dengan kontribusi pada PDP sejumlah 61,07% atau sebesar 8.573,89T. Bantuan UMKM pada perekonomian telah mencapai 97% dari tenaga kerja Indonesia serta bisa menggumpulkan hingga 60,4% dari total investasi (Limansetyo, 2022). Dari perspektif kewilayahan ada 5 Kabupaten/Kota dengan nilai tambah Koperasi dan UMKM yang terbesar di Jawa Timur yakni Kota Surabaya, Kab. Sidoarjo, Kab. Gresik, Kab. Pasuruan dan Kab. Malang (Parawansa, 2022). Hal ini juga tercermin pada data dari Dinas Koperasi & Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo Tahun 2022 sebagai berikut:



Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo  
**Gambar 1. Kontribusi UMKM dalam perekonomian**

Pada Gambar 1. dapat terlihat bahwa persentase kontribusi UMKM dalam perekonomian >50% yaitu senilai 52,36%. Sidoarjo sendiri dijuluki Kota UMKM, memiliki lebih dari 206.000 UKM dan 6.000 UMKM yang dapat menghasilkan produk disetiap daerahnya (Aslichin Ahmad, 2020). Salah satu sektor usaha yang berkontribusi terhadap Perekonomian Jawa Timur yaitu sektor perdagangan yang mendapatkan persentase sebanyak 22,41% atau senilai dengan Rp 294,98 Triliyun (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2022).

Menurut Kotler (2006:593) ritel merupakan jenis usaha bisnis yang diperjual belikan secara eceran dan memiliki jangkauan kegiatan yang cukup besar agar kebutuhan kosumen dapat terpenuhi. Sedangkan menurut Whidya (2006:4) segala kegiatan yang menjajakan berbagai produk, jasa, atau keduanya. Kabupaten Sidoarjo memiliki industri ritel yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, hal ini terlihat bahwa sarana perdagangan melalui toko/ritel mencapai 611 dan terbanyak dibandingkan minimarket sebanyak 201, retoran sebanyak 84 dan kedai makanan/minuman sebanyak 348 (Disperindag Kabupaten Sidoarjo, 2022).

Bisnis ritel di Indonesia mempunyai prospek yang sangat besar bagi potensi pasarnya. salah satu usaha ritel yang mendukung UMKM di Jawa Timur yaitu Deliwafa Store Sidoarjo yang bekerjasama dengan 500 UMKM dan dapat menghasilkan produk berupa kebutuhan *fashion* wanita seperti sepatu, sandal, tas, dll (Tomliwafa, 2022). Berdasarkan hasil observasi jumlah transaksi pembelian pada Deliwafa Store Sidoarjo mencapai 800.000.000 pada bulan Februari. Hal ini dikarenakan Deliwafa Store Sidoarjo memiliki keragaman produk yang ditawarkan untuk dibeli, sehingga mereka merasa segala kebutuhan fashion wanita mereka terpenuhi. Banyaknya konsumen yang berbelanja di Deliwafa Store Sidoarjo juga karena memiliki suasana toko yang berbeda dari yang lain dan posisi toko yang strategis berlokasi di tengah Kabupaten Sidoarjo dan dekat Kampus Muhammadiyah Sidoarjo. Deliwafa Store Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 33, Dsn. Larangan, Kec. Candi, Kab. Jawa Timur yang dibuka pada Tahun 2021.

Deliwafa Store Sidoarjo mengalami jumlah penurunan omset penjualan pada kurun waktu tiga bulan terakhir dikarenakan banyaknya usaha ritel yang keluar di Kabupaten Sidoarjo ditambah lagi semakin pintarnya konsumen saat memilah barang yang akan dibeli. Sebagai pelaku bisnis Deliwafa Store Sidoarjo harus selalu mampu menarik konsumen untuk mempertahankan eksistensinya. Kotler (2009:190) niat beli ulang merupakan perbuatan yang dilakukan oleh pembeli setelah melakukan pembelian. Dalam meningkatkan *repurchase intention* terjadi pada *product diversity* dan *store atmosphere* toko yang lengkap dan nyaman bagi konsumen. Ketatnya persaingan mengakibatkan lokasi juga dapat mempengaruhi konsumen terhadap *repurchase intention*.

*Repurchase intention* merupakan niat membeli kembali sebuah produk berulang kali, untuk produk yang berbeda ataupun sama (Zeng et al., 2009). Menurut Umar (2005:177) konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan tetap dalam jangka yang lama apabila pelanggan merasa adanya kepuasan atas adanya *value* dari produk serta layanan yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan pelanggan merupakan *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan produk dengan ekspektasi konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung akan membeli kembali ketika mereka membutuhkan produk

di masa yang akan datang. Tatik (2008) bila *customer* merasa puas saat transaksi pertama, untuk pembelian selanjutnya tidak lagi dibutuhkan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2012) keragaman produk merupakan beragamnya jumlah produk yang dapat dibedakan melalui harga, ukuran, atau ciri khas tertentu untuk memberikan kepuasan karena mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Mulyani (2009) yang menyatakan bahwa *product diversity* adalah kelengkapan produk yang dijual dan ketersediaan dari barang tersebut. Toko dengan ragam produk yang luas dapat memiliki peran yang baik. Adapun indikator-indikator dari *product diversity* menurut Kotler & Keller (2007) yang disebutkan pada jurnal Riyanto et al., (2020) ada 4 macam yaitu variasi ukuran, harga, model, komposisi/bahan. Berdasarkan penelitian terdahulu *product diversity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Ema Septiani Br Tarigan et al., 2022; Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020; Zeffanya Raphael Wijaya & Fhirlyani Damara Sanusi, 2021). Disamping itu terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan jika *product diversity* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* (Park & Hwang, 2016).

Lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting karena memikat konsumen, lokasi tepat lebih berhasil daripada pesaing lain yang lokasinya kurang strategis, meskipun menjual jenis barang fashion wanita yang serupa (Sopiah, 2008:98). Hal ini sejalan dengan riset (Sarahnadia & Dra. Sri Suryoko, 2017), mengatakan jika lokasi mempunyai pengaruh pada *repurchase intention*. Dikuatkan oleh penelitian Syahiduz Zaman pada tahun 2019 yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu lokasi mempunyai pengaruh yang penting pada *repurchase intention* (Noviyanti et al., 2021; Sarahnadia & Dra. Sri Suryoko, 2017; Syahiduz Zaman, 2019). Namun terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Zeffanya Raphael Wijaya & Fhirlyani Damara Sanusi, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2013) *store atmosphere* merupakan perancangan ruang secara sadar untuk membagikan efek emosional pada pembeli untuk menaikkan kemungkinan pembelian mereka. Pernyataan tersebut didukung oleh Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* ditangkap melalui indera, dengan demikian rangsangan sensorik di *store atmosphere* dapat dibagi menjadi lima indera dasar manusia, yaitu penglihatan, suara, penciuman, sentuhan, dan rasa. Semakin nyaman toko tersebut akan semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Donovan et al., 1994). Berdasarkan riset terdahulu *store atmosphere* memiliki pengaruh yang relevan pada *repurchase intention* (Dwiyanty & Ronny, 2021; Kusuma Wardhani & Dwijayanti, 2021; Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020; Pratiwi et al., 2020). Disamping itu juga terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan jika *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh pada *repurchase intention* (Eva fauziah & Dr. Harini Abrilia Setyawati, 2022).

Berdasarkan fenomena dan riset gap oleh peneliti terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap *repurchase intention* konsumen pada deliwafa store sidoarjo.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah tingkah laku yang ditunjukkan *customer* saat memilah, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka dambakan bisa memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010:7). Menurut (Mowen & Minor, 1998), perilaku konsumen ialah jumlah pembelian (*buying unit*) dan langkah-langkah penukaran dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, penyimpanan barang, jasa pengalaman, dan pikiran. Model perilaku konsumen yang dirancang oleh Engel et al., (1995) komponen dasar stimulus, pengolahan data, proses pengambilan keputusan, variabel yang mempengaruhi keputusan.

### **Perilaku (*repurchase intention*)**

Menurut Kotler (2005: 255) niat beli ulang merupakan keterkaitan antara motif untuk memakai atau membeli produk tersebut. Menurut (Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, yakni *store atmosphere, variation of products, promotional*. Menurut (Syahiduz Zaman, 2019) Yang mempengaruhi niat beli ulang yakni *product, price, location and promotion*. pengukuran variabel niat beli ulang dalam penelitian ini akan menggunakan indikator Pratiwi et al., (2020) yaitu melalui keinginan untuk mengunjungi atau membeli kembali adalah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk.

### **Product diversity**

Menurut Kotler & Keller (2007) keaneragaman produk merupakan kumpulan produk yang bervariasi dan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keaneragaman produk sendiri merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk dapat mempertahankan konsumennya agar tidak bosan dengan produk yang ditawarkan dan dapat berdampak terhadap pembelian ulang (Prastiwi & Iswari, 2019). Penelitian ini menggunakan indikator dari Ema Septiani Br Tarigan et al., (2022) & Riyanto et al., (2019) sebagai berikut :

- 1) Kelengkapan produk adalah tersedianya produk yang akan ditawarkan kepada *customer*.
- 2) Variasi ukuran adalah tersedianya ukuran yang akan ditawarkan kepada *customer*.
- 3) Harga yang dijual beragam.
- 4) Komposisi/bahan adalah material yang digunakan dalam menghasilkan produk

### **Store atmosphere**

Levy and Weitz (2001:576) suasana toko ialah kondisi yang terdapat pada sebuah toko baik bagian luar ataupun bagian dalam yang dapat menstimuli konsumen untuk memilih dan menghabiskan waktu dalam melakukan proses pembelian. pengukuran variabel *store atmosphere*, peneliti menggunakan indikator penelitian dari (Agustin et al., 2019) serta disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu eksterior toko yang meliputi logo dan lokasi parkir, *general interior* yang meliputi pencahayaan ruangan, sirkulasi udara, musik, wewangian dan warna dinsing, store layout yang meliputi alokasi ruangan dan fasilitas toko, serta interior display yang meliputi display produk.

## **Lokasi**

Lokasi merupakan tempat entitas melakukan aktivitas atau menjual produk dan jasa. Dengan adanya lokasi tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan atau mempertahankan konsumen (Sarahnadia & Dra. Sri Suryoko, 2017). Semakin strategisnya lokasi akan dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi dan berdampak pada pembelian ulang (Suryoko, 2020). peneliti menggunakan indikator penelitian dari (Kuswatiningsih, 2015) serta disesuaikan dengan obyek penelitian sebagai berikut :

- 1) Visibilitas adalah tempat atau toko dapat terlihat dengan jelas.
- 2) Traffic adalah lokasi toko yang berada dipinggir jalan raya.
- 3) Lingkungan adalah daerah sekitar toko yang memberikan rasa aman terhadap perusahaan dan pengunjung.

## **Pengaruh antar Variabel**

Toko yang memiliki keragaman produk luas (*large variety*) memiliki peran yang sangat baik terhadap pembelian ulang. Banyak peneliti yang melakukan penelitian mendapati temuan ketika niat beli ulang konsumen mendapatkan pengaruh dari *product diversity* (Ema Septiani Br Tarigan et al., 2022). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Zeffanya Raphael Wijaya & Fhirlyani Damara Sanusi, 2021) yang mengatakan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sama halnya disampaikan oleh (Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020) bahwa *product diversity* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

H1: *Product diversity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penataan suasana toko yang nyaman akan dapat membuat nyaman pelanggan sehingga dapat menimbulkan pembelian terencana sepenuhnya (Adam Hermawan & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2021). Hal tersebut diperkuat oleh (Kusuma Wardhani & Dwijayanti, 2021; Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020; Prastiwi & Iswari, 2019; Yanri Mekar Lorena et al., 2022) yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap niat beli ulang.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Lokasi yang baik akan dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena tersedianya akses yang lengkap dan mudah akan menimbulkan pembelian terencana sepenuhnya (Sarahnadia & Dra. Sri Suryoko, 2017). Jadi, semakin akurat lokasinya, semakin mudah konsumen melakukan pembelian uang. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian dari (Noviyanti et al., 2021; Sarahnadia & Dra. Sri Suryoko, 2017; Syahiduz Zaman, 2019) yang mengatakan jika lokasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif kausal untuk menguji sebab akibat dari variabel independen yaitu *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependennya. Jenis data adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah primer yang berasal dari kuisioner secara offline dengan pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima jenjang dan data sekunder yang berasal dari buku, artikel jurnal, dan artikel berita. Karakteristik responden yang digunakan ialah konsumen Deliwafa Store Sidoarjo yang pernah berbelanja produk *fashion* di Deliwafa Store Sidoarjo minimal 1 kali,

responden dalam riset ini adalah konsumen dengan usia 19 tahun keatas. Populasi pada riset ini bersifat *infinite* yakni banyaknya populasi yang diteliti tidak diketahui. Sampel berjumlah 200 dan akan ditambah 5% dari total responden untuk mengatasi error dalam pengajuan kuisisioner, sehingga total jumlah sampel pada penelitian ini menjadi 210 sampel (Malhotra & Birks, 2006:409). yang diambil melalui teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang tetapi di dasarkan pada penilaian pribadi dari peneliti (Malhotra & Birks, 2006:410). Jenis non-probability sampling yang akan terapkan adalah judgmental sampling karena nantinya peneliti dapat memilah elemen-elemen yang sesuai dengan populasi yang diteliti (Malhotra & Birks, 2006:412). Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah uji sejauh mana alat yang di kembangkan mengukur konsep tertentu yang seharusnya di ukur (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016:220). Semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0,3 sehingga item pernyataan dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur pengaruh *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap *repurchase intention* pada produk Deliwafa Store Sidoarjo. Sementara, reliabilitas merupakan konsistensi data yang diperoleh ketika dilakukan pengukuran (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016:220). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden pada instrumen konsisten atau stabil. Nilai Cronbach's Alpha variabel *product diversity* (X1), *store atmosphere* (X2), dan lokasi (X3) terhadap *repurchase intention* (Y)  $>$  0,60. Jadi dapat diartikan jika pernyataan pada angket reliabel dan dapat digunakan.

**Tabel 1.**

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Butir-butir pernyataan	<i>Correlated Item-Total</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Product Diversity</i>	Deliwafa Store Sidoarjo menyediakan produk yang lengkap	0,573	0,723
	Deliwafa Store Sidoarjo dapat memenuhi segala kebutuhan fashion saya.	0,603	
	Deliwafa Store Sidoarjo menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran	0,651	
	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki harga yang bervariasi	0,519	
	Deliwafa Store Sidoarjo menyediakan produk dengan harga yang terjangkau	0,143	
	Deliwafa Store Sidoarjo menyediakan produk dengan berbagai macam bahan	0,71	
	Deliwafa Store Sidoarjo menyediakan produk dengan bahan yang berkualitas	0,526	

<i>Store Atmosphere</i>	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki logo yang mudah diingat	0,458	0,614	
	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki tempat parkir yang luas	0,490		
	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki pencahayaan ruangan yang terang dibandingkan dengan toko fashion lainnya	0,433		
	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki sarana pendingin/ac yang memadai.	0,466		
	Deliwafa Store Sidoarjo memutarakan musik beranekaragam genre.	0,475		
	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki ruangan yang wangi	0,159		
	Deliwafa Store Sidoarjo memiliki warna dinding yang sesuai dengan design store	0,169		
	Penataan rak di Deliwafa Store Sidoarjo sangat rapi	0,114		
	Deliwafa Store Sidoarjo menyediakan fasilitas (ruang ganti) yang baik	0,188		
	Deliwafa Store Sidoarjo selalu menampilkan produk yang sesuai dengan tren	0,120		
	Deliwafa Store Sidoarjo sudah menempatkan produk sesuai dengan jenisnya	0,115		
	Lokasi	Tempat Deliwafa Store Sidoarjo dapat terlihat dengan jelas	0,539	0,704
		Deliwafa Store Sidoarjo berlokasi dekat dengan jalan raya	0,581	
		Lingkungan disekitar Deliwafa Store Sidoarjo aman	0,450	
<i>Repurchase Intention</i>	Saya berniat untuk datang kembali ke Deliwafa Store Sidoarjo	0,507	0,673	
	Saya berniat untuk membeli kembali produk Deliwafa Store Sidoarjo	0,507		

Sumber: Data diolah (2023)

### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui kolmogorov smirnov memiliki nilai signifikansi 0,88 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas melibatkan pengecekan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF \leq 10$  dan  $tolerance \geq 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Purnomo, 2016:122). Nilai *tolerance* dari *product diversity* yaitu  $0,249 \geq 0,10$ , *store atmosphere* yaitu  $0,723 \geq 0,10$ , dan lokasi yaitu  $0,239 \geq 0,10$ . Untuk nilai VIF dari ketiganya yakni 68 *product diversity*

4,023 ≤ 10, *store atmosphere* 1,383 ≤ 10, dan lokasi 4,183 ≤ 10. sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Penelitian ini menggunakan uji Spearman’s rho yang meliputi korelasi antar variabel independen dengan residualnya. Jika korelasi antara variabel independen dan residualnya 0,05 maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. (Purnomo, 2016:215). Hasil nilai signifikansi pada X1 sebesar 0,659, signifikansi pada X2 sebesar 0,778, dan X3 sebesar 0,784 yang diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas karena signifikansi > 0,05.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2.**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	Unstabdardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,118	,464		-4,566	,000
ProductDiversity	,175	,023	,437	7,490	,000
StoreAtmosphere	,033	,011	,098	2,874	,004
Lokasi	,325	,043	,446	7,498	,000

Sumber: SPSS (2023, data diolah)

$$Y = -2,118 + 0,175 X1 + 0,033 X2 + 0,325 X3 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat di Tabel 2 dengan persamaan regresi pada rumus (1). Dari hasil persamaan (1) dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar -2,118 sehingga dapat diartikan adanya tanda negatif pada konstanta menunjukkan apabila tidak ada variabel *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi maka *repurchase intention* tidak akan terjadi pada produk Deliwafa Store Sidoarjo. Nilai koefisien variabel *product diversity* sebesar 0,175 yakni apabila produk Deliwafa Store Sidoarjo semakin beragam maka *repurchase intention* akan meningkat. Nilai koefisien variabel *store atmosphere* 0,033 yakni apabila suasana toko Deliwafa Store Sidoarjo semakin baik dan nyaman maka *repurchase intention* akan meningkat. Nilai koefisien variabel lokasi 0,325 yakni apabila lokasi dari Deliwafa Store Sidoarjo strategis maka *repurchase intention* juga akan meningkat.

**Hasil Uji F**

Nilai signifikansi pada Uji F sebesar 0,000<0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji yakni variabel *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *repurchase intention* secara simultan atau bersama-sama.

**Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016:157). Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI T**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	-4,566	,000
Product Diversity	7,490	,000
Store Atmosphere	2,874	,004
Lokasi	7,498	,000

Sumber: SPSS (2023, data diolah)

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *product diversity* sebesar 7,490 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan jika H1 diterima atau variabel *product diversity* berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*. Nilai t hitung variabel *store atmosphere* sebesar 2,874 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dapat disimpulkan jika H2 diterima atau variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*. Nilai t hitung variabel lokasi sebesar 7,498 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Koefisien Determinasi $R^2$**

Hasil nilai adjusted  $R^2$  atau R (korelasi) sebesar 0,823 atau 82,3%. Jika diartikan maka variabel *product diversity*, *store atmosphere*, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 82,3% dan sisanya sebesar 0,177 atau 17,7% membuktikan jika variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel *product diversity*, *store atmosphere*, dan lokasi.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *Product diversity* Terhadap *Repurchase intention***

Menurut hasil uji yang telah dilakukan, *product diversity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Deliwafa Store Sidoarjo (H1 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan (Ema Septiani Br Tarigan et al., 2022; Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020; Zeffanya Raphael Wijaya & Fhirlyani Damara Sanusi, 2021). Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa keragaman produk menjadi faktor yang kuat dalam konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Deliwafa Store Sidoarjo. Dapat terlihat dari hasil angket terbuka, alasan konsumen melakukan pembelian ulang produk di Deliwafa Store Sidoarjo karena memiliki produk yang beragam, salah satu produknya yaitu tas yang memiliki berbagai ukuran, harga dan bahan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Wardhani (2021) yang menyatakan bahwa toko dengan ragam produk yang luas dapat memiliki peran yang baik dalam niat beli ulang.

##### **Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Repurchase intention***

Menurut hasil uji yang telah dilakukan, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Deliwafa Store Sidoarjo (H2 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan (Dwiyanty & Ronny, 2021; Kusuma Wardhani & Dwijayanti, 2021; Lily Betherina Tilting & I Gede Arimbawa, 2020; Pratiwi et al., 2020). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa suasana toko merupakan atribut penting bagi konsumen ketika akan mengunjungi toko. Hal ini berarti konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila dalam instore dan outstore pada Deliwafa Store Sidoarjo semakin baik dan menarik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap *Repurchase intention***

Menurut hasil uji yang telah dilakukan lokasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Deliwafa Store Sidoarjo (H3 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan (Noviyanti et al., 2021; Sarahnadia & Dra. Sri Suryoko, 2017; Syahiduz Zaman, 2019). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi peritel merupakan salah satu faktor bersaing yang sangat penting karena untuk menarik konsumen, lokasi yang tepat lebih berhasil daripada toko lain yang lokasinya tidak strategis, meskipun menjual jenis produk fashion yang serupa. Hal ini berarti lokasi dari Deliwafa Store Sidoarjo strategis karena dekat dengan jalan raya sehingga mendapatkan *intensitas* untuk melakukan pembelian ulang.

### **KESIMPULAN**

Berlandaskan hasil analisis yang sudah dilakukan, kita simpulkan jika ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk Deliwafa Store Sidoarjo. Konsep *product diversity*, *store atmosphere* dan lokasi dari Deliwafa Store Sidoarjo dapat dinyatakan berhasil dalam meningkatkan niat beli ulang *customer* pada produk *fashion* Deliwafa Store Sidoarjo. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel lokasi mendominasi untuk mempengaruhi niat beli ulang daripada variabel *product diversity* dan *store atmosphere*. Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk pemasar dalam memperluas strategi pemasaran seperti, menambah variasi produk atau jenis produk yang dijual, memperbaiki penataan dan sebagainya dalam meningkatkan niat beli ulang *customer*, serta bisa menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha guna melakukan strategi agar mencakup konsumen lebih banyak sehingga bisa meningkatkan niat beli ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dalam penelitian ini hanya mengambil tiga variabel saja. Maka saran untuk riset berikutnya dapat melibatkan variabel-variabel lain seperti *diferensiasi produk*, *service quality*, *free shipping* dan *discount* yang bisa menjadi faktor atau dengan menggunakan metode lain untuk analisis dan penjelasan yang lebih mendetail.

### **KONFLIK KEPENTINGAN**

Mengenai penelitian, kepenulisan, dan publikasi artikel ini, penulis melaporkan tidak ada potensi konflik kepentingan.

### **PENGAKUAN**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Prof. Dr. Anang Kistiyanto, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Ibu Yuyun Isbanah, S.E., M.SM. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Ibu Widyastuti, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam pembuatan, penyusunan, dan perbaikan artikel. Dan terimakasih diucapkan kepada Deliwafa Store Sidoarjo yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Store Deliwafa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslichin Ahmad. (n.d.). *Sidoarjo Bisa, Angkat UMKM Kota Delta*. Retrieved October 31, 2022, from <https://www.jawapos.com/surabaya/20/07/2020/sidoarjo-bisa-angkat-umkm-kota-delta/>
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. (n.d.). *Data Koperasi Dan UMKM*. Retrieved October 31, 2022, from <https://diskopda.sidoarjokab.go.id/?page=ditakopum>
- Dukung UMKM Jawa Timur, Deliwafa Buka Cabang Keempat di Malang . (2022). *Jatimnow.Com*. <https://jatimnow.com/baca-49349-dukung-umkm-jawa-timur-deliwafa-buka-cabang-keempat-di-malang>
- Dwiyanty, D. A., & Ronny. (2021). The influence of service quality, product quality, and lifestyle on repurchase intention mediated by customer satisfaction at Starbucks in Surabaya. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 18–20). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003196013-5>
- Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan, & Jarungjung Hutagaol. (2022). Analysis Of Discount, Free Shipping And Product Diversity On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01).
- Eva fauziah, & Dr. Harini Abrilia Setyawati. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfafaction Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen STIE Putra Bangsa*, 2(1), 1–8.
- Kusuma Wardhani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN*, 5, 2580–1244.
- Lily Betherina Tilting, & I Gede Arimbawa. (2020). The Effect of The Store Atmosphere, Variation of Products and Promotional Media Through Instagram on Impulse Buying and Repurchase Intention at Café Fruts99 Surabaya. *World Journal Of Entrepreneurship Project And Digital Management*, 1(1), 40–50.
- 'Limansetyo, H. (n.d.). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia* . Retrieved October 31, 2022, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (First). Prentice Hall.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- 'Parawansa, K. (n.d.). *Koperasi dan UMKM Tulang Punggung Perekonomian Jatim* . Retrieved October 31, 2022, from <https://radarjember.jawapos.com/sinergi/24/07/2022/koperasi-dan-umkm-tulang-punggung-perekonomian-jatim/>

- Park, S.-J., & Hwang, K. T. (2016). A Study on the Repurchase Intention of Customers in the Foreign Direct Sales Internet Shopping Mall - Focused on the Japanese Customers -. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 199–218. <https://doi.org/10.14400/JDC.2016.14.6.199>
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281>
- Sarahnadia, & Dra. Sri Suryoko, M. S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1–7.
- Syahiduz Zaman. (2019). *Pengaruh Retail Mix terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Nelongso di Malang*. 1–10.
- Yanri Mekar Lorena, E., Martini, S., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, A., & Fakultas Ekonomi dn Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, D. (n.d.). *Menilai pengaruh citra merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang (studi pada konsumen society coffee house purwokerto)*.
- Zeffanya Raphael Wijaya, & Fhirlyani Damara Sanusi. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location Dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207–217.