

## PENGARUH KEMENARIKAN PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MINISO DI SURABAYA

Jennifer Isabella Catherine dan Thomas Santoso  
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236  
E-mail: [jenniferisabella26@gmail.com](mailto:jenniferisabella26@gmail.com); [thomass@petra.ac.id](mailto:thomass@petra.ac.id)

*Abstrak*—Minat beli ulang adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Adanya minat beli ulang dapat disebabkan oleh kemenarikan produk dan suasana toko. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kemenarikan produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket. Teknik pengolahan serta analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenarikan produk dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.  
Kata Kunci—Kemenarikan produk, suasana toko, minat beli ulang.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, kebutuhan masyarakat semakin beragam. Para pengusaha *retail* di Indonesia semakin berinovasi untuk dapat menyediakan kebutuhan para konsumennya dengan mengeluarkan produk untuk memenuhi hasrat konsumen. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 1980an bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang bersamaan dengan dikembangkannya perekonomian Indonesia. Perusahaan ritel (eceran) adalah bagian terpenting bagi aktivitas perekonomian suatu negara, terutama dalam proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan ritel membangun toko pada lokasi yang strategis agar konsumen mudah untuk menjangkau. Perusahaan ritel hadir untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Kebutuhan konsumen akan terus berkembang dan tentunya mempengaruhi perilaku minat beli konsumen terhadap pembelian produk. Konsumen akan membeli produk yang dianggap menarik dan yang paling disukai.

Konsumen yang berkomitmen dalam melakukan pembelian berarti ada munculnya minat untuk membeli ulang barang tersebut. Munculnya minat beli ulang dikarenakan konsumen memperoleh barang sesuai dengan ekspektasi serta merasa puas dengan pengalaman belanja yang telah dilakukan pada masa lalu. Pembelian kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang

sama (Ibzan *et al.*, 2016). Hal ini sangat mungkin terjadi karena adanya potensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (Peyrot & Doren, 1994). Menurut Hasan, A (2013, p. 131), terdapat empat indikator minat beli ulang. Empat indikator tersebut yaitu:

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Filieri dan Lin (2016), juga dijelaskan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Perusahaan harus terus memperbarui inovasi serta desain produk. Perusahaan juga harus semakin meningkatkan kemenarikan produk itu sendiri agar semakin banyak orang-orang yang tertarik dengan produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan konsumen dan dapat membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara berulang dengan kualitas yang lebih baik lagi dari produk tersebut (Kebkole, 2018).

Kemenarikan produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Kemenarikan produk tersebut bisa dilihat dari segi kualitas produk itu sendiri, meskipun harga produk termasuk mahal akan tetapi konsumen akan tetap membeli barang tersebut karena keunggulan dari produk tersebut. Kemasan juga merupakan daya tarik dari produk itu sendiri, dan kemasan itu sendiri harus memberikan respon yang positif yaitu melakukan pembelian produk (*Pentingnya desain produk untuk menarik konsumen*, 2020). Penjualan suatu produk akan meningkat dan terlihat menarik bagi pembeli apabila desain produk tersebut berbeda dengan yang dimiliki oleh kompetitor. Menurut Toufani *et al.* (2017), terdapat enam indikator kemenarikan produk. Enam indikator tersebut yaitu:

- *Colour*
- *Design*
- *Overall appearance*
- *Texture/touch*
- *Beauty*
- *Shape*

Penciptaan suasana toko yang baik, maka akan memungkinkan terjadi peningkatan penjualan. Konsumen akan melakukan pembelian dalam toko tersebut apabila suasana toko tersebut nyaman. Suasana di dalam toko sangat penting karena juga mempengaruhi keinginan seseorang saat di dalam toko, sehingga konsumen bisa menghabiskan waktunya di dalam toko dan ada peluang

bahwa seseorang akan melakukan pembelian. Menurut Rusdian (1999) dalam penelitian Meldarianda dan Lisan (2010, p. 103), atribut toko merupakan strategi dari suasana toko untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2010) dalam penelitian Saputra dan Sukardi (2018, p. 101), konsumen akan melakukan pembelian dikarenakan lingkungan toko, hal ini juga didukung oleh teori bahwa suasana toko yang terencana akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2007, p. 177) dalam penelitian Fauzi dan Hidayat (2015), suasana toko berfungsi sebagai unsur pertahanan serta pembeda toko. Dan tentunya harus ada pembeda dari setiap toko baik dari segi tata letak maupun penampilan. Untuk memikat hati konsumen agar melakukan transaksi atau pembelian dalam toko tersebut maka suasana toko harus disesuaikan dengan pasar sarasannya. Menurut Hussain dan Ali (2015), terdapat tujuh indikator suasana toko. Tujuh indikator tersebut yaitu:

- *Cleanliness*
- *Music*
- *Scent*
- *Temperature*
- *Lighting*
- *Colour*
- *Display/layout*

Salah satu *brand* yang paling dikenal oleh masyarakat saat ini adalah *brand* Miniso. Miniso adalah *brand* yang didirikan oleh *desainer* Jepang yang bernama Miyake Junya dan seorang entrepreneur dari China yang bernama Ye Guofu. *Brand* ini didirikan pada tahun 2013 dan juga sudah tersebar di beberapa negara. Pada bulan September tahun 2013, Miniso mulai beroperasi di China dan telah berkembang ke seluruh dunia. Tepat pada tahun 2017, Miniso resmi masuk ke pasar Indonesia. Miniso merupakan *brand* yang menghadirkan produk untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari peralatan rumah tangga, produk kecantikan, elektronik, *skincare*, dan sebagainya. Selain itu, ukuran dan warna produk yang ditawarkan oleh *brand* Miniso sendiri juga bervariasi sehingga konsumen bisa memilih barang sesuai kebutuhan mereka. *Founder* dan CEO Ye Guofu menyatakan bahwa misi mereka adalah membuat barang yang dirancang dengan baik dan kualitas tinggi dengan menerapkan tiga prinsip utama yaitu *affordable high quality*: tujuannya adalah dalam hal pengembangan produk karena berusaha menawarkan barang yang murah dan dirancang dengan baik kepada konsumen, *joy*: respons alami pelanggan terhadap pengalaman belanja yang nyaman dan didukung suasana yang menyenangkan di *retail* Miniso, *light-hearted*: perasaan rileks dan bahagia saat bertemu dengan berbagai macam barang yang tersedia (Miniso, 2021). Menurut Arifah dan Saputri (2018), Miniso melakukan promosi dengan cara mengandalkan tampilan toko, dikarenakan tampilan dari suatu toko berpengaruh besar bagi Miniso untuk membuat pelanggan tertarik sehingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak. Miniso memiliki strategi visual

yang disebut *Golden Display*, yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso), jadi saat pelanggan melihat toko Miniso, barang-barang yang terletak pada tiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus (Arifah & Saputri, 2018). Suasana toko pada *retail* Miniso juga ditata sebaik mungkin untuk menciptakan kenyamanan dalam berbelanja agar konsumen merasa puas, mulai dari pintu masuk yang lebar, jarak antar rak, merek produk yang ada, pencahayaan, dan suhu udara di dalam toko (Pojoh *et al.*, 2019). Dengan adanya kemenarikan produk pada *retail* Miniso yang didukung dengan suasana toko yang dapat menciptakan kenyamanan dalam berbelanja akan mendorong munculnya minat beli ulang pada masa mendatang. Minat beli ulang sendiri muncul dikarenakan pelanggan merasa puas dengan pelayanan maupun barang yang mereka dapat dari *retail* Miniso sehingga mereka akan melakukan pembelian pada masa mendatang. Dengan adanya beberapa penguraian tersebut, dapat diketahui bahwa adanya kemenarikan produk dan suasana toko mungkin berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kemenarikan produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya.

#### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya?
2. Apakah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya?

#### Hubungan antara Kemenarikan Produk dengan Minat Beli Ulang

Persepsi konsumen tentang daya tarik produk mempengaruhi respon perilaku konsumen terhadap suatu produk, yang biasanya dijelaskan dengan penghindaran atau pendekatan (Crilly *et al.*, 2004). Pelanggan tidak akan memiliki rencana sama sekali untuk mendapatkan produk sebelum dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menarik dan keputusan biasanya dibuat saat itu juga. Ketika suatu produk memunculkan persepsi daya tarik yang positif, konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan, seperti menghabiskan waktu tambahan untuk melihat produk atau kemauan untuk membelinya. Boyd dan Mason (1999) juga memaparkan konsep bahwa “konsumen dalam menggunakan suatu produk akan melakukan penilaian/evaluasi terhadap karakteristik produk tersebut, dan jika evaluasi/penilaian tersebut menarik bagi konsumen, maka daya tarik konsumen akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan peluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang”. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kawatu *et al.* (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik

Wisata terhadap Niat Kunjungan Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang” menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada Bukit Kasih Kanonang.

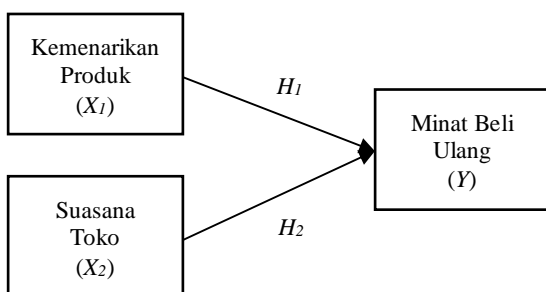
$H_1$  = Kemenarikan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

**Hubungan antara Suasana Toko dengan Minat Beli Ulang**

Suasana toko yang baik dapat mempengaruhi kenikmatan saat berbelanja dan juga memunculkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen cenderung menghabiskan waktu di dalam toko dan melakukan pembelian di toko tersebut. Karena itu, penting bagi *retailers* untuk merancang dan merencanakan toko mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan, menemukan barang dagangan dengan mudah, memotivasi pembelian yang tidak direncanakan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Levy & Weitz, 2009). Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa suasana toko sangat berpengaruh terhadap peluang terjadinya pembelian ulang di dalam toko tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Wardi (2019) dengan judul penelitian “*The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang*” memaparkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali pelanggan di *Barbershop* Padang. Artinya, jika suasana toko di *Barbershop* Padang nyaman maka minat beli ulang pelanggan *Barbershop* Padang akan menjadi meningkat.

$H_2$  = Suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1 Kerangka penelitian**

Sumber: Toufani et al. (2017) ; Hussain dan Ali (2015) ; Hasan, A. (2013, p. 131)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kemenarikan produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih serta melakukan pengukuran yang akurat (Sugiyono, 2014, p. 9). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Miniso di Surabaya. Dengan sampel sebesar 100 orang, dengan kriteria sampel yaitu konsumen pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu tahun terakhir pada Miniso di Surabaya (dikarenakan kondisi pandemi *Covid-19* dan masyarakat cenderung belanja dari rumah). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental sampling*.

Penelitian ini menggunakan angket sebagai metode pengumpulan data penelitian dari responden. Angket yang disebarakan pada konsumen yang pernah berbelanja pada Miniso di Surabaya berisikan seperangkat pernyataan mengenai kemenarikan produk, suasana toko, dan minat beli ulang yang telah disiapkan oleh penulis untuk diisi oleh responden. Angket disebarakan melalui platform Instagram dan *Line Chat* dari tanggal 1 April 2021 hingga 17 April 2021. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (Sugiyono, 2010, p. 277).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 2**  
**Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
<b>Usia</b>		
Di bawah 20 tahun	21	21%
20 – 30 tahun	68	68%
30 – 40 tahun	5	5%
Di atas 40 tahun	6	6%
<b>Pendidikan</b>		
<b>Terakhir</b>		
SD	5	5%
SMP	7	7%
SMA	55	55%
PT	33	33%
<b>Pekerjaan</b>		

Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Pegawai Swasta	6	6%
Pegawai Negri	3	3%
Wiraswasta	16	16%
<b>Pembelian Terakhir</b>		
Di bawah Rp 50.000,-	6	6%
Antara Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,-	34	34%
Antara Rp 100.000,- hingga Rp 150.000,-	38	38%
Di atas 150.000,-	22	22%

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden perempuan sebanyak 69 responden dan jumlah responden laki-laki sebanyak 31 responden. Melalui data tersebut dapat dijelaskan bahwa produk yang dijual pada Miniso di Surabaya lebih dibutuhkan oleh perempuan. Mayoritas responden yang pernah berbelanja pada Miniso di Surabaya adalah yang berusia 20 – 30 tahun. Selain itu, mayoritas responden berpendidikan terakhir pada jenjang SMA, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dengan pendidikan terakhir SMA cenderung konsumtif. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa barang yang dijual pada Miniso di Surabaya cenderung diminati oleh generasi Z. Dengan mayoritas pembelian terakhir antara Rp 100.000,- hingga Rp 150.000,- dalam satu tahun terakhir, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau sehingga responden mengeluarkan uang cukup banyak untuk berbelanja pada Miniso di Surabaya.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji *valid* atau tidaknya angket yang telah disebarkan kepada 30 responden pertama. Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel yaitu kemenarikan produk, suasana toko, dan minat beli ulang. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dari ketiga variabel tersebut.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Kemenarikan Produk**

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X1.1.1	0,788	0,000	Valid
X1.1.2	0,756	0,000	Valid
X1.2.1	0,654	0,000	Valid

X1.2.2	0,679	0,000	Valid
X1.3.1	0,615	0,000	Valid
X1.3.2	0,632	0,000	Valid
X1.4.1	0,517	0,003	Valid
X1.4.2	0,795	0,000	Valid
X1.5.1	0,555	0,001	Valid
X1.5.2	0,569	0,001	Valid
X1.6.1	0,789	0,000	Valid
X1.6.2	0,641	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi korelasi berkisar dari 0,000 hingga 0,003, maka semua pernyataan dinyatakan *valid* karena hasil uji korelasi < 0,05.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Suasana Toko**

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X2.1.1	0,655	0,000	Valid
X2.1.2	0,65	0,000	Valid
X2.2.1	0,527	0,003	Valid
X2.2.2	0,702	0,000	Valid
X2.3.1	0,691	0,000	Valid
X2.3.2	0,717	0,000	Valid
X2.4.1	0,628	0,000	Valid
X2.4.2	0,62	0,000	Valid
X2.5.1	0,556	0,001	Valid
X2.5.2	0,559	0,001	Valid
X2.6.1	0,732	0,000	Valid
X2.6.2	0,633	0,000	Valid
X2.7.1	0,384	0,036	Valid
X2.7.2	0,533	0,002	Valid

Tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi korelasi berkisar dari 0,000 hingga 0,036, maka semua pernyataan dinyatakan *valid* karena hasil uji korelasi < 0,05.

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
Y1.1	0,637	0,000	Valid
Y1.2	0,556	0,001	Valid
Y2.1	0,857	0,000	Valid
Y2.2	0,878	0,000	Valid
Y3.1	0,805	0,000	Valid
Y3.2	0,851	0,000	Valid
Y4.1	0,717	0,000	Valid
Y4.2	0,898	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi korelasi berkisar dari 0,000 hingga 0,001, maka semua pernyataan dinyatakan *valid* karena hasil uji korelasi < 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengukuran dilakukan tanpa adanya kesalahan dan menjamin bahwa pengukuran tetap konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap tiga variabel yaitu kemenarikan produk, suasana toko, dan minat beli ulang. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel tersebut.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N (Jumlah item)	Keterangan
Kemenarikan Produk	0,883	12	Reliable
Suasana Toko	0,872	14	Reliable
Minat Beli Ulang	0,907	8	Reliable

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berkisar antara 0,872 hingga 0,907, maka semua pernyataan dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Koefisien Regresi
(constant)	1,369
Kemenarikan Produk	0,345
Suasana Toko	0,240

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,369 + 0,345X_1 + 0,240X_2$$

Dari model persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien bersifat positif, baik variabel kemenarikan produk dan suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,851	0,724	0,718	3,129

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,724 atau 72,4%. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kemenarikan produk dan suasana toko dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 72,4%, sedangkan 27,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F (Uji Kelayakan Model)**

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Uji F (Uji Kelayakan Model)**

Model	F	sig.
-------	---	------

Regression	127,018	0,000
Residual		

Dalam uji F, nilai signifikansi harus < 0,05, maka model regresi layak digunakan dalam penelitian. Pada tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

**Uji t**

**Tabel 10 Hasil Analisis Uji t**

Variabel	t hitung	sig.
Kemenarikan Produk	4,790	0,000
Suasana Toko	3,265	0,002

Dalam uji t, apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dalam Tabel 4.34, nilai signifikansi variabel kemenarikan produk sebesar 0,000 dan variabel suasana toko sebesar 0,002, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kemenarikan produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

**Pembahasan**

**Hubungan Kemenarikan Produk dan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kemenarikan produk bernilai positif. Dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel kemenarikan produk memiliki signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dari beberapa uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa kemenarikan produk dapat menjadi penyebab adanya minat beli ulang. Hasil dari penelitian bahwa kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri dan Lin (2016) dengan judul penelitian "The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands" yang menyatakan bahwa daya tarik desain memberikan pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Suatu produk dibeli tidak hanya untuk kegunaan atau nilai fungsionalnya, misalnya memperbarui dan memberikan inovasi untuk gaya dan desain produk, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai estetika. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk pada toko yang sama.

**Hubungan Suasana Toko dan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel suasana toko bernilai positif. Dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki signifikansi 0,002 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dari beberapa uji yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa

suasana toko dapat menjadi penyebab adanya minat beli ulang. Hasil dari penelitian bahwa kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Sukardi (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi” yang menyatakan bahwa suasana toko yang meliputi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Agar suasana toko lebih menarik maka juga harus memperhatikan desain interior dan eksterior, pencahayaan, serta pemilihan lokasi yang tepat sehingga konsumen bisa termotivasi untuk berkunjung dan membeli kembali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.* (2020) dengan judul penelitian “*Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*” yang menyatakan bahwa suasana toko yang baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Pelanggan akan datang ke toko dengan tema yang unik untuk mencari pengalaman dan suasana yang berbeda dari toko yang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Kemenarikan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang pada produk yang dijual Miniso di Surabaya.
2. Suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan suasana toko, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pada produk yang dijual Miniso di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil pengujian penelitian serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan desain produk yang dimiliki, yaitu dengan membuat kemasan produk yang sederhana dan *elegant*, pemilihan warna yang tepat, dan juga memodifikasi desain dari produk agar terlihat berbeda dengan produk yang dimiliki oleh para kompetitor, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini didasarkan pada nilai *mean* terendah variabel kemenarikan produk pada pernyataan “saya memilih produk yang dijual pada *outlet* Miniso di Surabaya karena memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya”

dan nilai *mean* terendah variabel minat beli ulang pada pernyataan “produk yang dijual pada *outlet* Miniso di Surabaya adalah produk pilihan utama saya”. Melalui nilai *mean* terendah tersebut, dapat dipaparkan bahwa konsumen membeli produk lain karena desain produk yang ditawarkan oleh kompetitor lebih menarik. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas desain produk agar konsumen tidak beralih ke merek lain, dan menganggap bahwa produk pada Miniso di Surabaya adalah produk pilihan utama.

- b. Perusahaan disarankan untuk mampu dalam pemilihan musik yang tepat karena hal tersebut dapat mempengaruhi suasana hati konsumen saat berbelanja. Hal ini didasarkan pada nilai *mean* terendah variabel suasana toko pada pernyataan “Tema musik pada *outlet* Miniso di Surabaya membuat saya betah di dalam toko”. Melalui nilai *mean* terendah, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan betah saat berbelanja di dalam toko apabila di dalam toko tersebut memiliki tema musik dengan irama yang tenang dan tentunya membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

### 2. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel selain kemenarikan produk dan suasana toko yang dapat mendukung adanya minat beli ulang. Dan juga, peneliti yang menggunakan variabel kemenarikan produk maupun suasana toko untuk penelitian selanjutnya, maka disarankan untuk menggunakan salah satu bagian dari kedua variabel tersebut. Misalnya, untuk variabel kemenarikan produk pada bagian *design*, sehingga hasil penelitian bisa lebih spesifik pada salah satu bagian dari indikator variabel kemenarikan produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Arifah, F. Q. & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying (Pada konsumen Miniso kota Bandung). *Sosiohumanitas*, 20(1), 109–123. doi: 10.36555/-sosiohumanitas.v20i1.52
- Boyd, T. C. & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of "extrabrand" attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319. doi: 10.1177/0092070399273002
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. doi: 10.1016/j.destud.2004.03.001
- Fauzi, A. & Hidayat, K. (2015). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1–10. Retrieved from

- <https://media.neliti.com/media/publications/86-465-ID-pengaruh-store-atmosphere-suasana-toko-t.pdf>
- Filieri, R. & Lin, Z. (2016). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.057
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 1918–7203. doi: 10.5539/ijms.v7n2p35
- Ibzan, E., Balarabe, F., Jakada, B., 2016. Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*. 6(2), 96–100. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234682723.pdf>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 400–410. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30221>
- Kebkole, V. I. (2018). *Pengaruh brand image, kemenarikan produk, dan foreign branding terhadap keputusan pembelian berulang Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)*. doi: 10.31227/osf.io/2ywts
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Meldarianda, R. & Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24-273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphere.pdf>
- Miniso. (2021). *Tentang Miniso*. Retrieved from <https://miniso.co.id/pages/about-us>
- Pentingnya desain produk untuk menarik konsumen*. (2020, February 6). <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>.
- Peyrot, M. & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*. 28(2), 361–379. doi: 10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x
- Pojoh, L. S. A., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019). The influence of product diversity and store atmosphere on customer satisfaction at Miniso Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 4543–4551. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/25247/24944>
- Pratiwi, D. R. & Wardi, Y. (2019). The influence of brand personality, service quality, and store atmosphere toward repurchase intention ethic barbershop Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 1–7. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/5494/2827>
- Rusdian. (1999). *Manajemen perilaku konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, M. C. & Sukardi. (2018). Analisis pengaruh variabel store atmosphere (suasana toko) terhadap minat beli ulang pada kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99–122. doi: 10.12928/fokus.v8i1.1584
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. doi: 10.26740/bisma.v13n1.p26-37
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toufani, S., Stanton, J., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316–338. doi: 10.1108/MIP-12-2015-0230