

## Pengaruh Variasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Kadek Dina Saraswati<sup>(1)</sup>

Putu Krisna Adwitya Sanjaya<sup>(2)</sup>

Mirah Ayu Putri Trarintya<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,  
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238  
e-mail: [dinna41@gmail.com](mailto:dinna41@gmail.com)

Diterima: 20 Maret 2021	Direvisi: 28 Maret 2021	Disetujui: 1 April 2021
-------------------------	-------------------------	-------------------------

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product variation and store atmosphere on repurchase intention of Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto in Denpasar. This research was conducted at Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto in Denpasar with a total sample of 100 peoples. While the data analysis techniques are validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression analysis, determination analysis, t test, and F test. The test results show that there is a positive and significant effect product variation on repurchase intention where values are obtained the  $t_1$ -count is 5.453, greater than  $t$ -table of 1,658 with a sig value of 0.000. There is a positive and significant effect of store atmosphere on repurchase intention the regression coefficient  $t_2$ -count is 6.703, greater than  $t$ -table 1.658 with a sig 0.000. There is a positive and significant effect effect of product variation and store atmosphere on repurchase intention of Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto in Denpasar. When seen from the results of the  $F$ -test obtained  $F$ -count is 157.651 greater than the  $F$ -table of 3.07 and a sig value of 0,000.*

**Keywords:** *Product Variation; Store Atmosphere; and Repurchase Intention.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F serta analisis determinasi. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, dibuktikan  $t_{hitung} = 5,453 > t_{tabel} = 1,658$  serta  $sig_{hitung} = 0,000 < 0,05$ . *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, dibuktikan  $t_{hitung} = 6,703 > t_{tabel} = 1,658$  serta  $sig_{hitung} = 0,000 < 0,05$ . Variasi produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, dibuktikan  $F_{hitung} 157,651 > F_{tabel} 3,07$  serta  $sig_{hitung} = 0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** *Variasi Produk; Store Atmosphere; dan Repurchase Intention*

---

## Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis tak dapat dihindarkan lagi saat ini dimana persaingan di dunia industri dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang ketat (Sanjaya, 2018). Cara mengatasi persaingan antar pelaku usaha, pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara membuat inovasi – inovasi yang mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari (Sanjaya *et al.*, 2020). *Repurchase intention* merupakan tindakan atau kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali yang terbentuk karena adanya kepuasan yang diperoleh seorang konsumen (Pamenang dan Harry, 2016). Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi loyal terhadap produk tersebut atau pun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut (Prastyaningsih, 2014).

*Repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, salah satunya melalui strategi variasi produk. Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri khas lainnya dimana semakin beragamnya jumlah maupun jenis produk yang ditawarkan disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas karena telah mendapatkan apa yang diinginkan ataupun dibutuhkan (Kotler, 2012). Selain variasi produk, *store atmosphere* memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk untuk mendorong dan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang mencerminkan kombinasi karakteristik fisik suatu toko, seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, serta aroma atau bau yang secara menyeluruh dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen (Levy, Michael dan Weitz, 2012).

Salah satu bisnis kuliner di Denpasar yang menyajikan berbagai jenis varian menu yang beragam dan suasana ruang restoran yang nyaman adalah Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Keberadaan Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar merupakan salah satu fenomena mendasar yang menyelimuti restoran berantai dan perusahaan waralaba makanan internasional yang ada di Kota Denpasar masa kini. Berdasarkan data tahun 2019, tingkat kunjungan konsumen Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar cenderung tidak stabil. Variasi produk dan suasana restoran yang diciptakan belum dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen menjadi faktor yang dicurigai mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Tingkat kunjungan konsumen Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar yang tidak stabil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Data Kunjungan Konsumen Outlet Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Di Denpasar Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Prosentase (%)	Prosentase Perubahan (%)
1	Januari	4.524	9,59	-
2	Pebruari	3.938	8,35	-12,95%
3	Maret	3.847	8,16	-2,31
4	April	3.787	8,03	-1,56
5	Mei	3.686	7,82	-2,67
6	Juni	3.840	8,14	4,18
7	Juli	3.700	7,85	-3,65
8	Agustus	3.577	7,59	-3,32
9	September	3.407	7,28	-4,75
10	Oktober	3.493	7,41	2,52
11	Nopember	3.695	7,84	5,78
12	Desember	5.650	11,98	52,91
<b>TOTAL</b>		47.144	100	3,11

Sumber : Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pada Outlet Pizza Hut Cabang Gatot Subroto di Denpasar mengalami fluktuasi. Pada bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 52,91 persen, namun pada bulan Pebruari terjadi penurunan terendah sebesar 12,95 persen. Selain didukung dengan data sekunder yang menyatakan bahwa tingkat kunjungan konsumen pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mengalami fluktuasi, didukung juga dengan pra survey penelitian kepada 30 orang konsumen Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar dengan menggunakan indikator *repurchase intention* dimana hasilnya menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban tidak setuju atau negatif yang menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar masih rendah. Sedangkan pra survey dengan menggunakan indikator variasi produk dan *store atmosphere* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju atau positif yang artinya variasi produk dan *store atmosphere* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar sudah tepat dimata konsumen.

Berdasarkan data hasil pra survey menjelaskan bahwa ada permasalahan yang terjadi pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar yaitu adanya gap antara kenyataan dan teori dimana variasi produk dan *store atmosphere* yang sudah baik akan tetapi minat beli ulang konsumen yang masih rendah. Berdasarkan teori apabila variasi produk dan *store atmosphere* yang sudah baik maka minat beli ulang konsumen pun seharusnya tinggi. Penelitian mengenai pengaruh variasi produk dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Isfiandi & Amin (2019) dan Fitriani & Nurdin (2020) menegaskan

---

pentingnya variasi makanan dan lingkungan fisik atau atmosfer sebagai faktor kunci yang mempengaruhi *repurchase intention*. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha (2019) dan Desi Peburiyanti (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan Prabowo (2018) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian-penelitian diatas menunjukkan bahwa tidak setiap kejadian empiris akan sesuai dengan teori yang sudah ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu atau adanya ketidakkonsistenan hasil tentang pengaruh variasi produk dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, (3) untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

*Repurchase intention* yang tinggi pada suatu perusahaan merupakan cerminan atau gambaran atas keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan maupun keinginan konsumennya sehingga timbul kepuasan tersendiri dibenak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli ataupun menggunakan kembali suatu produk tertentu pada penyedia yang sama. Keputusan seorang konsumen untuk mengadopsi ataupun menolak suatu produk timbul setelah konsumen memutuskan untuk mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka ataupun tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi positif yang artinya produk yang telah konsumen gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan maupun harapan konsumen (Abdullah dan Tantri, 2012). Untuk mengukur *repurchase intention* digunakan indikator yang diadopsi dari pendapat Ain dan Ratnasari (2015), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Variasi produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, dengan tujuan agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan, selain itu dengan diterapkannya strategi variasi produk juga akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan menambah ketertarikan konsumen untuk

---

melakukan pembelian ulang (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Untuk mengukur variasi produk digunakan indikator yang diadopsi dari pendapat Kotler & Keller dalam Riyanto et al., (2020) yang menyebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan dan komposisi/bahan.

*Store atmosphere* merupakan hasil perpaduan dari unsur-unsur seperti pencahayaan, aroma, dan unsur karakteristik toko lainnya yang dirancang dengan tujuan untuk merancang respon emosional dan perseptual konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Whidya, 2013). *Store atmosphere* memiliki lima indikator yang berpengaruh yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Whidya, 2017).

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Variasi Produk terhadap *Repurchase Intention*

Variasi produk sangat erat hubungannya dengan minat beli ulang konsumen dimana pengembangan produk yang inovatif dan bervariasi disertai dengan jaminan mutu kualitasnya, akan meningkatkan harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk secara berulang-ulang dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Semakin beragamnya jenis maupun jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, maka konsumen akan merasa semakin puas karena jika konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan pada toko tersebut, sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradisa *et al.*, (2016), Afriyanti dan Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Diduga Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

#### 2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

*Store atmosphere* mampu mempengaruhi konsumen untuk membandingkan restoran satu dengan yang lain dan memutuskan untuk memilih restoran yang mampu menciptakan maupun memberikan suasana yang rapi, bersih, dan juga nyaman, dikarena adanya alasan atau faktor konsumen datang ke suatu restoran tidak hanya untuk menikmati hidangan yang disajikan saja tetapi kenyamanan dalam menikmati berbagai menu yang disajikan tersebut juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan kunjungan ataupun pembelian ulang. Sehingga dapat diartikan minat beli ulang konsumen timbul karena adanya penciptaan maupun

---

pengelolaan *store atmosphere* yang baik sehingga menimbulkan persepsi positif bagi konsumen saat berada didalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Rubiyanti (2016) dan Yudha dan Suprapti (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = Diduga *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

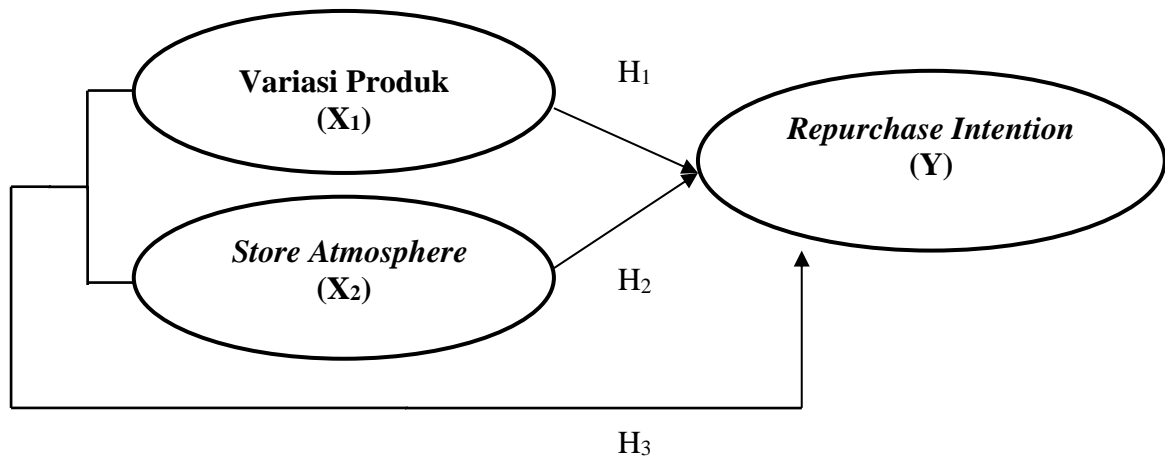
### 3. Pengaruh Variasi Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Variasi produk dan *store atmosphere* sama-sama memiliki hubungan yang sangat erat yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen yang nantinya akan berdampak pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Konsumen suka memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan juga memiliki ciri khas tertentu serta kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan pelaku usaha agar terjadi peningkatan pembelian produk secara berulang. Disisi lain faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *store atmosphere* dimana suatu perusahaan jika tidak mampu menciptakan berbagai varian produk baru serta pengelolaan *store atmosphere* yang baik akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena banyaknya bermunculan pesaing-pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Faizin (2020) menyatakan hubungan variasi produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub>= Diduga Variasi Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis asosiatif kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara variasi produk, *store atmosphere* dan *repurchase intention* atau bagaimana variasi produk dan *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar dan objek penelitiannya adalah variasi produk, *store atmosphere* dan *repurchase intention*. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Lestari & Faizin (2020)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar pada periode Januari – Desember 2019 sejumlah 47.144 orang. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner yang didesain untuk memperoleh data variasi produk, *store atmosphere*, dan *repurchase intention*. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji t dan uji F.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing–masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,196 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

### Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,018	2,667		1,131	,261
VARIASI PRODUK	,425	,078	,417	5,453	,000
STORE ATMOSPHERE	,412	,061	,513	6,703	,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variasi produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \epsilon_i \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 3,018 + 0,425X_1 + 0,412X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,018. Hal ini berarti jika nilai variasi produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) adalah 0, maka nilai *repurchase intention* (Y) akan sama dengan 3,018. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X1) sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel variasi produk (X1) mengakibatkan kenaikan *repurchase intention* (Y) sebesar 0,425 dengan syarat *store atmosphere* (X2) konstant. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *store atmosphere* (X2) mengakibatkan kenaikan *repurchase intention* (Y) sebesar 0,425 dengan syarat variasi produk (X1) konstan.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,765	,760	2,910

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Besarnya nilai *R Square* dalam penelitian ini yaitu 0,765. Hal ini berarti variabel *dependen Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel *independen* yaitu Variasi Produk (X<sub>1</sub>) dan *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,018	2,667		1,131	0,261



---

VARIASI PRODUK	,425	,078	,417	5,453	,000
----------------	------	------	------	-------	------

---

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

### 1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,425 dan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,453 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Variasi produk merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis selain itu variasi produk yang unik dan menarik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin bervariasi produk pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, maka semakin tinggi *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afa *et al.*, (2015) menyatakan variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,412 dan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,703 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Dengan kata lain bahwa *store atmosphere* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan yang nantinya akan berimbas pula pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ataupun kunjungan ulang. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin baik pengelolaan *store atmosphere* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, maka semakin tinggi *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha dan Suprpti (2018) menyatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan Fitriani dan Nurdin (2020) menyatakan *store atmosphere* memberi berpengaruh terhadap terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2669,499	2	1334,750	157,651	,000 <sup>a</sup>
	Residual	821,251	97	8,467		
	Total	3490,750	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 157,651 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,07 serta nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Artinya, strategi variasi produk dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi persepsi konsumen apabila Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar menyediakan varian menu yang memiliki ciri khas serta suasana restoran yang rapi, bersih, dan juga nyaman maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang.

Hal ini menguatkan pendapat bahwa Variasi Produk ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dengan adanya berbagai variasi menu yang unik dan penciptaan *store atmosphere* yang baik maka akan dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Lestari dan Faizin (2020) yang mampu membuktikan bahwa Variasi Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

## Simpulan

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar yang artinya setiap peningkatan variasi produk dan *store atmosphere* akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Perusahaan dalam hal ini Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar diharapkan mengatur kembali strategi dalam menentukan harga jual produk agar dapat bersaing dengan restoran lainnya dan memperhatikan kembali jenis alunan musik yang diputar agar dapat

memberikan suasana yang nyaman sehingga mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen serta diharapkan Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar rutin melakukan pengembangan produk serta inovasi dalam merancang *store atmosphere* yang bisa menjadi alternative untuk membedakan Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar dengan pesaing-pesaingnya yang pada akhirnya dapat menarik minat calon konsumen maupun dalam mempertahankan konsumennya sehingga konsumen tidak beralih ke kompetitor lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya akan lebih mendalam mengkaji perihal pengaruh variasi produk dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* agar hasilnya lebih akurat dan dapat digeneralisir untuk semua perusahaan ataupun organisasi. Selain itu, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain variasi produk dan *store atmosphere*.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, T., dan Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Afriyanti, T., dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270.
- Ain, N., dan Ratnasari, R. T. (2015). *12Jurnal Jilbab*. 2(7), 553–569.
- Aufa, Z. D., Kamal, M., dan Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–10.
- Azhari, P. P., dan Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung Store Atmosphere Influence on Consumer Repurchase Interest At the Nom Nom Eatery Café Bandung ( Y ). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 512–516.
- Desi Peburiyanti, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *JEMI/Vol.20. /No1./JUNI/2020*, 20(1), 29–39.
- Faradisa, I., Budi, L., dan Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Fitriani, F., dan Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 42–51.
- Hidayat, R., dan Resticha, D. (2019). *Kosmetik Wardah ( Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota*. 3(1), 40–52.
- Isfiandi, dan Amin, A. M. (2019). Effect of Productvariation, Price, and Customer Experience Onpurchase Decisionof Ceramic Mulia Tile Atpt. Surya Asia Abadi in Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Angella Anitawati Hermawan (ed.); edisi 9). Prehallindo.
- Lestari, A., dan Faizin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang*. 9(1), 85–97.
- Levy, Michael & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (edisi 8). McGraw-Hill/Irwin.
- Pamenang, W., dan Harry, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan

- 
- words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 206–211.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 2018.
- Prastyaningsih, A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Riyanto, I. (2020). *Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli*. 16(2), 197–204.
- Sanjaya, P. K. Adwitya. (2018). Etika Bisnis Dan Entrepreneurship Dalam Pembangunan Ekonomi Bali: Dalam Perspektif Hindu. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93–101.
- Sanjaya, P. K. A., Wimba, I. G. A., dan Premayani, N. W. (2020). Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City, Bali. *Solid State Technology*, 63(5), 4713–4722.
- Whidya, Christina. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern* (edisi 1). Salemba Empat.
- Whidya, Christina. (2017). *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (edisi 3). Salemba Empat.
- Wijayasari, N., dan Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9.
- Yudha, I. P. G. M. Kartika, dan Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803.