MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, DAN PRODUCT AVAILABILITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN ERDITA MART KAWANGKOAN

Melinda Marsyanda Wongkar[1], Bode Lumanaw[2], Arrazi Bn Hasan Jan[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Email: melindawongkar062@student.unsrat.ac.id, bodelumanauw@unsrat.ac.id, arrazi@unsrat.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, store atmosphere, dan product availability terhadap repurchase intention pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Erdita Mart Kawangkoan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, store atmosphere, dan product availability secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Secara parsial, masing-masing variabel yaitu service quality, store atmosphere, dan product availability juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Kata kunci: *Service Quality, Store Atmosphere, Product Availability, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, store atmosphere, and product availability on repurchase intention among consumers of Erdita Mart Kawangkoan. This research uses a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consists of all consumers who have shopped at Erdita Mart Kawangkoan. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results of the study show that service quality, store atmosphere, and product availability simultaneously have a significant effect on repurchase intention among consumers of Erdita Mart Kawangkoan. Partially, each variable, namely service quality, store atmosphere, and product availability, also has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Product Availability, Repurchase Intention.*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel di Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami transformasi yang signifikan, baik dari sisi model bisnis maupun pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, melainkan juga mulai merambah ke daerah kabupaten dan kecamatan, di mana konsumen semakin terbiasa berbelanja di minimarket dan swalayan daripada sekadar mengandalkan pasar tradisional. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ritel memiliki peran strategis dalam mendukung kebutuhan konsumen sehari-hari, sekaligus menjadi arena persaingan bisnis yang semakin kompleks. Kecenderungan ini sejalan dengan data Kementerian Perdagangan yang mencatat adanya pertumbuhan jumlah gerai ritel sebesar dalam beberapa tahun terakhir.

Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa jumlah gerai ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah gerai tercatat mengalami kenaikan sebesar 3,9%, kemudian meningkat lagi menjadi 4,6% pada tahun 2022. Pertumbuhan semakin signifikan pada tahun 2023 dengan kenaikan 5,8%, seiring meningkatnya minat konsumen terhadap pola belanja yang lebih praktis dan nyaman. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2024, di mana jumlah gerai tumbuh sebesar 6,3%, dan diproyeksikan mencapai 6,7% pada tahun 2025. Peningkatan jumlah gerai ritel modern ini menunjukkan adanya ekspansi besar-besaran dari berbagai jaringan toko di berbagai wilayah Indonesia.

Di Sulawesi Utara, tren konsumsi masyarakat menunjukkan peningkatan daya beli yang cukup signifikan, dengan rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat mencapai Rp 1.382.429 per bulan pada Maret 2024, meningkat dari Rp 1.315.176 pada tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan perbaikan kondisi ekonomi rumah tangga dan memberikan peluang besar bagi sektor ritel lokal untuk berkembang. Data demografi Kawangkoan juga mendukung potensi pasar yang cukup besar, dengan jumlah penduduk mencapai 24.613 jiwa dan lebih dari 65% berada pada usia produktif.

Erdita Mart Kawangkoan merupakan salah satu usaha ritel lokal yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat di wilayah Kawangkoan dan sekitarnya dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok. Sebagai ritel yang berinteraksi langsung dengan konsumen, Erdita Mart Kawangkoan berupaya memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja guna memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Keberadaan Erdita Mart Kawangkoan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas ekonomi lokal yang turut mendukung perekonomian masyarakat setempat. Keberlangsungan usaha Erdita Mart Kawangkoan sangat dipengaruhi oleh tingkat kunjungan konsumen yang mencerminkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap toko tersebut. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pertumbuhan jumlah transaksi konsumen yang terus mengalami peningkatan selama periode 2021 hingga 2025.

Suasana toko yang nyaman, bersih, dan tertata dengan baik mampu menciptakan kesan positif bagi konsumen sejak pertama kali memasuki area belanja. Kenyamanan tersebut berkontribusi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di Erdita Mart Kawangkoan, sehingga store atmosphere berperan dalam mendorong terbentuknya repurchase intention.

Ketersediaan produk menunjukkan sejauh mana suatu usaha mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen secara lengkap, bervariasi, dan berkesinambungan. Pada Erdita Mart Kawangkoan, product availability dapat dilihat dari kelengkapan jenis barang, kemudahan konsumen menemukan produk yang dicari, serta minimnya kondisi kehabisan stok. Ketersediaan produk yang terjaga akan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses berbelanja, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan oleh keterbatasan pilihan. Konsistensi ketersediaan produk juga membangun kepercayaan konsumen terhadap toko, karena mereka meyakini bahwa kebutuhan sehari-hari dapat dipenuhi setiap saat. Meskipun penelitian mengenai repurchase intention konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada ritel modern berskala besar atau usaha yang berlokasi di wilayah perkotaan dengan tingkat persaingan tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh service quality, store atmosphere, dan product availability terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Namun demikian, penelitian-

Penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji karakteristik konsumen pada ritel lokal di wilayah tertentu, seperti Kawangkoan, yang memiliki pola perilaku dan kebutuhan konsumen yang berbeda dengan wilayah perkotaan besar.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan kajian pada pengaruh service quality, store atmosphere, dan product availability terhadap repurchase intention pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang pada pasar ritel lokal. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pengelola ritel lokal dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan produktivitas kerja pegawai di Dinas Perdagangan Minahasa Selatan
2. Menganalisis pengaruh kepemimpinan terhadap peningkatan produktivitas kerja pegawai di Dinas Perdagangan Minahasa Selatan
3. Menganalisis pengaruh komitmen organisasi terhadap peningkatan produktivitas kerja pegawai di Dinas Perdagangan Minahasa Selatan
4. Menganalisis pengaruh digitalisasi, kepemimpinan dan komitmen organisasi terhadap peningkatan produktivitas kerja pegawai di Dinas Perdagangan Minahasa Selatan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2021:45) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Perencanaan strategis pemasaran menjadi prioritas utama dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan bisnis. Melalui kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan, manajemen pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Implementasi manajemen pemasaran yang baik akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan dan kemampuan untuk bersaing di pasar.

Middle Range Theory

Ramlan et al., (2025:178) dalam kajian ilmiahnya menjelaskan middle range theory sebagai teori yang menghubungkan hipotesis terbatas dari studi empiris dengan grand teori abstrak, digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang harus diuji dan bukan sebagai kerangka pengatur penelitian. Teori ini menghubungkan konsep-konsep pemasaran yang relatif spesifik dengan hasil nyata dalam perilaku konsumen, sehingga mendukung validitas internal studi dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan.

Repurchase Intention

Kotler dan Keller (2021:153) menjelaskan repurchase intention sebagai niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, persepsi kualitas, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Niat pembelian ulang ini menunjukkan adanya evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya yang mendorong kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang.

Schiffman dan Wisenblit (2021:107) mengungkapkan repurchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan evaluasi pengalaman konsumsi sebelumnya. Kecenderungan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi telah memberikan manfaat, kepuasan, dan nilai yang sesuai dengan harapannya.

Dari berbagai kajian yang ada, dapat saya simpulkan bahwa repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang berdasarkan evaluasi pengalaman pembelian sebelumnya.

Service Quality

Kotler dan Keller (2021:156) mengungkapkan service quality adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, yang tercermin dari bagaimana layanan tersebut dirasakan dan dievaluasi oleh pelanggan setelah proses pelayanan berlangsung. Kualitas layanan yang dirasakan dengan baik akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong munculnya perilaku pasca pembelian yang menguntungkan.

Schiffman dan Wisenblit (2021:246) mendefinisikan service quality sebagai penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang terbentuk melalui pengalaman dan

interaksi selama proses pelayanan. Penilaian tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian selanjutnya.

Dari beberapa kajian di atas maka dapat saya simpulkan bahwa service quality adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, tepat, dan sesuai standar, sehingga mampu memenuhi serta melampaui kebutuhan dan harapan konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

Store Atmospehere

Kotler dan Keller (2021:357) mengungkapkan store atmosphere merupakan bagian dari servicescape yang mencakup kondisi fisik dan simbolik lingkungan toko yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Melalui suasana toko yang dirancang dengan baik, konsumen dapat merasakan kenyamanan yang memengaruhi penilaian terhadap toko.

Schiffman dan Wisenblit (2021:273) mengungkapkan store atmosphere merupakan keseluruhan elemen fisik dan nonfisik di dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen selama berbelanja. Lingkungan toko yang dikelola dengan baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali atau membeli ulang.

Product Availability

Kotler dan Keller (2021:393) memaparkan product availability merujuk pada tingkat ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat sehingga konsumen dapat memperolehnya tanpa mengalami kesulitan. Ketersediaan produk yang baik membantu konsumen memenuhi kebutuhannya secara efisien dan mengurangi kemungkinan berpindah ke toko lain.

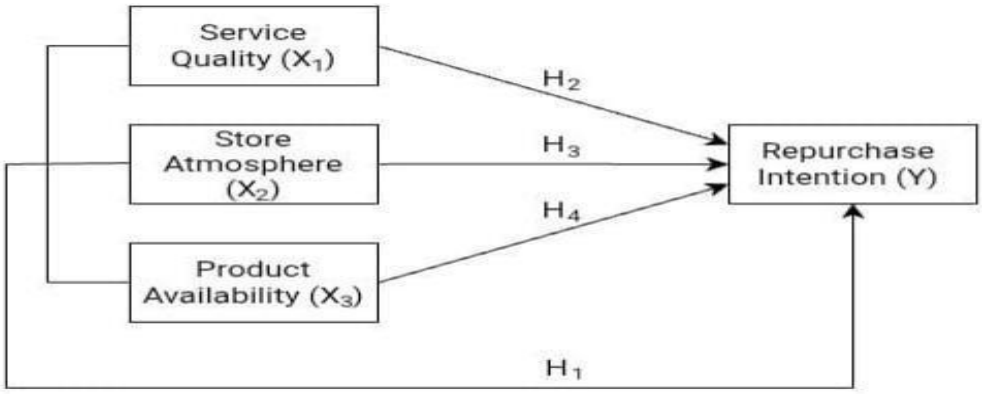
Penelitian Terdahulu

Penelitian Alimuddin et al. (2023), Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer toko, serta implementasi protokol kesehatan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Buku Gramedia Surabaya Tunjungan Plaza. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah berbelanja langsung di lokasi penelitian dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan penerapan protokol kesehatan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, serta secara bersama-sama ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan.

Penelitian Winata dan Kempa (2021) Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Emas Sentral Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier dalam pengolahan data. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

MODEL PENELITIAN



Kerangka Berpikir

Gambar di atas menunjukkan bahwa *service quality* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *product availability* (X3) sebagai variabel independen secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
(Y) sebagai variabel dependen.

Keterangan:
X: Variabel Independen
Y: Variabel Dependen
H: Hipotesis

Hipotesis :

H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digitalisasi terhadap produktivitas kerja pegawai.
H_2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepemimpinan terhadap produktivitas kerja pegawai.
H_3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen organisasi terhadap produktivitas kerja pegawai.
H_4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digitalisasi, kepemimpinan dan komitmen organisasi secara simultan terhadap produktivitas kerja pegawai.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel bebas yaitu service quality, store atmosphere, dan product availability terhadap variabel terikat yaitu repurchase intention pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang ingin mengetahui hubungan antar variabel serta mengukur pengaruhnya secara statistik dengan cara yang sistematis dan terukur.

Sugiyono (2020:16) mengatakan Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data statistik pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif juga memudahkan peneliti dalam mengukur intensitas dan pola hubungan antar variabel secara sistematis dan sesuai standar ilmiah.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Erdita mart Kawangkoan selama periode penelitian. Sugiyono (2020:126) dalam bukunya menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono 2023:126).

Sugiyono (2020:127) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2020:127). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan untuk mendapatkan sampel representatif dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan margin of error.

Jenis Data dan Sumber Data

Data merupakan fakta yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan penelitian, yang dapat berupa data primer dan sekunder tergantung sumber dan kebutuhan penelitian.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui survei atau wawancara dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2020:104). Penggunaan kedua sumber data tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat memperkuat validitas temuan penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2020:192) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dapat berbentuk pertanyaan tertutup, dimana responden memilih jawaban dari opsi yang tersedia, atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara bebas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap krusial dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan dasar agar hasil estimasi menjadi valid dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali 2021:196). Metode uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan statistik maupun visual. Pendekatan statistik meliputi pengujian nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, di mana nilai p-value > 0,05 menunjukkan distribusi data normal. Sedangkan pendekatan visual dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik Normal P-Plot, yang menunjukkan kesesuaian data dengan garis diagonal sebagai indikator normalitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen sehingga memastikan kestabilan dan validitas model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas digunakan nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,10 (Ghozali 2021:157).

Uji Heteroskedatisitas
Ghozali (2021:178) menyatakan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah variasi kesalahan prediksi dalam model regresi sama atau berbeda-beda. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan, yang bertentangan dengan asumsi klasik regresi yang mengharuskan varians residual konstan. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menganalisis pola sebaran residual terhadap nilai prediksi atau variabel independen untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak konstan dalam residual.

Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2021:145). Berikut adalah rumus regresi linear berganda:
Y = + 1X1 + 2X2+ 3X3 + e
Keterangan:
Y = Variabel Independen (Repurchase Intention) a = Bilangan Konstanta
ß1 = Koefisien Regresi Pertama (Service Quality) ß2 = Koefisien Regresi Kedua (Store Atmosphere)
ß3 = Koefisien Regresi Ketiga (Product Availability) X1 = Variabel Dependen Pertama (Service Quality) X2 = Variabel Dependen Kedua (Store Atmosphere) X3 = Variabel Dependen Ketiga (Product Availability) e = error (Kesalahan)

Uji Hipotesis
Uji F (Simultan)
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2021:48). Uji F membantu menentukan apakah model regresi yang digunakan sudah tepat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan analisis statistik dengan kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.
Jika F hitung ≥ F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
Jika F hitung ≤ F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
secara simultan.

Uji T (Parsial)
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali 2021:148). Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan dan hipotesis nol ditolak.
Kriteria pengujian uji T adalah sebagai berikut:
Jika nilai probabilitas (p-value) < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
Jika nilai p-value > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi mengukur seberapa besar perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen (Ghozali 2021:147). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik modelnya dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilainya mendekati 1, modelnya sangat baik. Namun jika mendekati 0, modelnya kurang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Service Quality (X1)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,877	0,196	Valid
X1.2	0,899	0,196	Valid
X1.3	0,867	0,196	Valid
X1.4	0,860	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel service quality (X1), seluruh item pernyataan menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Tingkat signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas yang ditentukan, sehingga setiap item mampu mengukur secara tepat. Seluruh item variabel service quality dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X2)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,880	0,196	Valid
X2.2	0,859	0,196	Valid
X2.3	0,855	0,196	Valid
X2.4	0,873	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel store atmosphere (X2) memiliki keterkaitan yang signifikan dengan total skor variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan mampu mencerminkan kondisi atmosfer toko yang diukur dalam penelitian. Semua item pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas Product Availability (X3)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,795	0,196	Valid
X3.2	0,836	0,196	Valid
X3.3	0,856	0,196	Valid
X3.4	0,863	0,196	Valid

. Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, setiap item pada variabel product availability (X3) terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total variabelnya sehingga memperkuat indikator yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah mampu menggambarkan ketersediaan produk secara tepat. Seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,868	0,196	Valid
Y.2	0,863	0,196	Valid
Y.3	0,827	0,196	Valid
Y.4	0,884	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item pada variabel repurchase intention (Y) memiliki hubungan yang kuat terhadap total skor variabel. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur minat beli ulang responden dengan baik. Seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Service Quality (X1)	0,898	4	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,889	4	Reliabel
Product Availability (X3)	0,859	4	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,883	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas kriteria yang telah ditentukan, yaitu lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, variabel service quality (X1), store atmosphere (X2), product availability (X3), dan repurchase intention
(Y) dinyatakan reliabel, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa.b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36870032
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,043
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,455
Asymp. Sig. (2-tailed)		,986

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,988. Mengingat kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 data dinyatakan normal, maka hasil membuktikan secara objektif bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

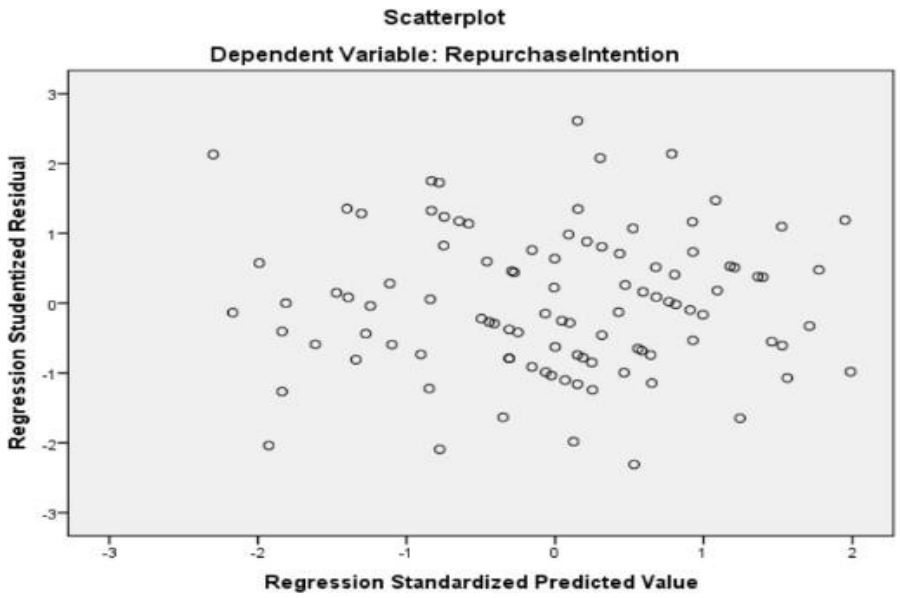
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Service Quality (X1)	,933	1,072	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Store Atmosphere (X2)	,967	1,034	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Product Availability (X3)	,958	1,044	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2026

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskesdastisitas



Berdasarkan tampilan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Titik-titik tersebut tersebar secara merata baik di atas maupun di bawah, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi variabel repurchase intention.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,991	2,346		-1,701	,092
Service Quality (X1)	,596	,084	,579	7,052	,003
Store Atmosphere (X2)	,359	,089	,326	4,047	,007
Product Availability (X3)	,302	,090	270	3,334	,001

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan kolom Unstandardized Coefficients B, maka model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$Y = -3,991 + 0,596X_1 + 0,359X_2 + 0,302X_3 + e$

Konstanta (α) sebesar -3,991: dengan nilai signifikansi 0,092 (> 0,05) dan nilai t hitung -1,701. Hal ini menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketika seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai variabel dependen cenderung menurun, namun penurunan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Koefisien regresi service quality (X_1) sebesar 0,596: Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel service quality akan meningkatkan repurchase intention sebesar 0,596 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi store atmosphere (X_2) sebesar 0,359: Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada store atmosphere akan diikuti oleh kenaikan repurchase intention sebesar 0,359 satuan.

Koefisien regresi product availability (X_3) sebesar 0,302: Koefisien ini juga bernilai positif, yang berarti setiap penambahan satu satuan ketersediaan produk akan meningkatkan repurchase intention sebesar 0,302 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	365,497	3	121,832	21,056	,001b
Residual	555,463	96	5,786		
Total	920,960	99			

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.16, nilai F hitung tercatat sebesar 21,056 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 (0,001 < 0,05). Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari service quality, store atmosphere, product availability secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen repurchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi niat beli ulang konsumen dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,991	2,346		-1,701	,092
Service Quality (X1)	,596	,084	,579	7,052	,003
Store Atmosphere (X2)	,359	,089	,326	4,047	,007
Product Availability (X3)	,302	,090	270	3,334	,001

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630a	,397	,378	2,405

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,630 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara service quality, store atmosphere, dan product availability terhadap repurchase intention. Nilai R Square sebesar 0,397 berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 39,7%, sedangkan 60,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,378 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli ulang tergolong moderat. Standard Error of the Estimate sebesar 2,405 menunjukkan tingkat akurasi model, di mana semakin kecil nilainya maka model semakin baik dalam memprediksi.

Pembahasan

1. **Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Product Availability terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Erdita Mart Kawangkoan Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, store atmosphere, dan**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alimudin et al. (2023), Rachmayanti dan Putranto (2025), Kezia et al. (2023), Jaber et al. (2025), Sari et al. (2025), serta Bimantara (2024) yang menyatakan bahwa service quality, store atmosphere, dan product availability secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin nyaman suasana toko, dan semakin lengkap ketersediaan produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Erdita Mart Kawangkoan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan mampu memberikan bantuan kepada konsumen akan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan selama berbelanja.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Erdita Mart Kawangkoan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta memiliki pencahayaan dan tata letak yang baik dapat Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa nyaman selama berada di dalam toko sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Erdita Mart Kawangkoan.

4. Pengaruh Product Availability terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Erdita Mart Kawangkoan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang lengkap, Mudah ditemukan, dan selalu tersedia sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu menyediakan produk yang mereka butuhkan karena dapat memberikan kemudahan dan menghemat waktu dalam berbelanja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

a. *Service quality, store atmosphere*, dan *product availability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan.
b. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan.
c. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan.
d. *Product availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Erdita Mart Kawangkoan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

a. Variabel service quality, pihak Erdita Mart Kawangkoan perlu lebih memperhatikan konsistensi pelayanan yang diberikan kepada konsumen, terutama pada jam-jam ramai ketika jumlah pengunjung meningkat.

b. Variabel store atmosphere, pihak toko diharapkan dapat menyesuaikan dekorasi pada hari-hari besar tertentu, membuat area promosi yang lebih menarik perhatian, atau menampilkan produk-produk unggulan dengan penataan yang berbeda dari biasanya.

c. Variabel product availability, pihak toko diharapkan dapat menambahkan aspek ketersediaan informasi mengenai produk. Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia di toko dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Alimudin, A., Siahaan, C. N., Sukoco, A., & Damayanti, E. (2023). The influence of Service quality, Store atmosphere, and application of health protocols on Repurchase Intention. Proceedings of the 13th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM). IEOM Society International. https://ieomsociety.org/proceedings/2023manila/277.pdf

Azka, U. H., Amaliyah, E. D. E., & Prabasari, B. (2025). Dampak WOM, kualitas pelayanan, dan variasi produk pada minat beli ulang Loenpia. JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan, 1(1), 1–11. https://doi.org/10.64532/7wxse173

Barutu, J. H., Pondaag, J. J., & Samadi, R. L. (2025). Pengaruh brand love, kualitas pelayanan, dan gaya hidup terhadap repurchase intention pada konsumen UNIQLO Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(3). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/63883

Bimantara, H. R. (2024). Pengaruh Store atmosphere, Service quality dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen Toko Kita Petanahan. Universitas Putra Bangsa. https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1761/

Ferdyansyah, M., & Maidalena. (2025). The influence of product availability, price, and product quality on consumer Repurchase Intention. Amkop Management Accounting Review (AMAR), 5(2), 367–378. https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/amar/article/view/2771

Firika, N., & Widyastuti, W. (2023). Pengaruh product diversity, Store atmosphere, dan lokasi terhadap Repurchase Intention konsumen pada Deliwafa Store Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(15), 491–502. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4686

Fitriani, F. A., Sumiati, S., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh Store atmosphere, gaya hidup, Service quality dan word of mouth terhadap Repurchase Intention pada Kopi Nako Semarang. Economics and Financial, 7(3), 1507–1520. https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2845

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Intansari, N. K. A., & Suardhika, I. N. (2025). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan Store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada toko grosir Nicks Market di Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Jurnal Bakti Saraswati (JBS), 14(1), 33–42. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/11549

Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada Sardo Swalayan Kota Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset

Manajemen, 10(09), 58–75. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10599

Junita, S. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk terhadap minat beli ulang di Rumah Makan Jujun. Repository STIE Sakti Alam Kerinci.https://repository.stiesak.ac.id/2967/1/COVER%20%26%20ABSTRAK.pdf

Kezia, J. E. Sutanto, M. Soediro, & A. Oktavio. (2023). The influence of product quality, Service quality, and Store atmosphere towards customer Repurchase Intention at Fat-Fat Restaurant in Bekasi. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 7(2), 722–731. https://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8879

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan Store atmosphere terhadap minat beli ulang (studi pada Nakula Coffee Cikarang). Jurnal Lentera Bisnis, 14(1), 723–738. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388