



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 720-727

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Determinan Dalam Membangun Retensi Pelanggan Produk Diy Melalui Optimalisasi Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik Di Kalimantan Barat

Elvi Gui My Lin<sup>1</sup>, Aloysius Hari Kristianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana

[1elvisyala596@gmail.com](mailto:elvisyala596@gmail.com), [2harialovsius@gmail.com](mailto:harialovsius@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh elemen bauran pemasaran (marketing mix 7P) secara khusus dari aspek promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Mr. DIY di Kabupaten Bengkayang. Persaingan ritel yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor pemasaran mana yang paling efektif dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh empat variabel independen yaitu promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel dependen berupa minat beli ulang konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, orang, proses, dan bukti fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong intensitas pembelian kembali. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik promosi, kualitas interaksi sumber daya manusia, efisiensi proses pelayanan, serta kenyamanan dan kelengkapan lingkungan fisik toko menjadi pilar utama dalam membangun retensi pelanggan di Toko Mr. DIY Bengkayang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak perusahaan untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kualitas layanan dan atmosfer toko guna meningkatkan loyalitas konsumen di pasar lokal.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Mr. DIY Bengkayang.

### 1. Latar Belakang

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan keragaman produk guna memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Keberlanjutan bisnis di masa depan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, menyediakan informasi yang relevan, serta menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Hal ini sejalan dengan temuan Mahmudi (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel lokal. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi yang menitikberatkan pada pengalaman konsumen merupakan faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Temuan (Setiyawan *et al.*, 2023) menyatakan bahwa strategi ekspansi yang diiringi dengan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan perusahaan ritel secara berkelanjutan.

Industri ritel di Indonesia tengah mengalami tren pertumbuhan yang signifikan, dengan Mr. DIY Indonesia muncul sebagai salah satu aktor utama yang mendominasi pasar. Hingga periode 2024–2025, perusahaan ini telah mengekspansi jaringan operasionalnya hingga melampaui 1.000 gerai, dengan diversifikasi portofolio produk mencapai 18.000 SKU yang terbagi ke dalam 10 kategori utama (PT Daya Intiguna Yasa Tbk, 2024 - 2025). Ekspansi masif ini merefleksikan kapabilitas strategis perusahaan dalam mengapitalisasi peluang pasar serta memperkokoh posisinya sebagai pemimpin pasar pada sektor ritel kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup modern. Salah satu representasi keberhasilan ekspansi ini terlihat pada gerai MR. DIY Bengkayang yang berlokasi strategis di kawasan Ruko Sanggau Ledo Bani Amas. Pangkey & Lintong (2023) mengungkapkan bahwa faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada wilayah dengan dinamika sosial dan budaya yang beragam. Selain itu Pratiwi & Mandala (2015) menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta bauran pemasaran berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

Determinan Dalam Membangun Retensi Pelanggan Produk Diy Melalui Optimalisasi Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik Di Kalimantan Barat

Gerai ini mengadopsi model layanan mandiri (*self-service*) yang, merujuk pada pemikiran Wisnantoro (2016), terbukti mampu mengoptimalkan efisiensi operasional sekaligus meningkatkan kenyamanan pengalaman berbelanja konsumen. Lebih lanjut, posisi geografis Kabupaten Bengkayang yang berada di wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memberikan dimensi unik terhadap karakteristik perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh dinamika lintas budaya serta aktivitas ekonomi transnasional. Koleangan et al. (2024) menegaskan bahwa toko lokal mampu bertahan dan bersaing melalui strategi penyesuaian harga, diferensiasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan. Dalam diskursus manajemen pemasaran, implementasi bauran pemasaran diakui secara luas sebagai instrumen krusial dalam mendeterminasi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Budiman & Christine, 2017).

Namun, temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan anomali yang signifikan; di tengah kerangka teoritis tujuh dimensi tersebut, hanya variabel promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proces*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang terbukti secara statistik mendominasi pembentukan minat beli ulang konsumen di Mr. DIY Bengkayang (Yoktan, 2025). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hussin et al., (2025) menekankan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang, dengan transformasi digital dan praktik keberlanjutan sebagai moderator penting. Penelitian lain yang dilakukan oleh Duc et al., (2025) nyoroti bahwa kualitas layanan pengembalian produk berdampak signifikan terhadap minat beli ulang, di mana kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator utama.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan dan membatasi pada analisis empat variabel dalam bauran pemasaran tersebut sebagai determinan utama retensi pelanggan. Strategi promosi yang agresif dan tepat sasaran berperan sebagai katalisator komunikasi yang membangun kesadaran merek, sementara kualitas orang (*people*) atau personel toko menjadi garda terdepan dalam menciptakan pengalaman interaksi yang personal dan profesional (Ayuni & Kristianto, 2025). Keunggulan tersebut didukung oleh efisiensi proses pelayanan yang meminimalisir hambatan transaksi, serta kualitas bukti fisik (*physical evidence*) berupa atmosfer toko yang nyaman dan representatif. Sinergi antara komunikasi pemasaran yang efektif, pelayanan yang manusiawi, sistem yang efisien, dan lingkungan fisik yang meyakinkan terbukti menjadi faktor kunci yang jauh lebih berpengaruh dalam mendorong loyalitas konsumen dibandingkan elemen tradisional lainnya dalam konteks ritel di wilayah perbatasan (Arnita & Kristianto, 2025).

Minat beli ulang secara konseptual dipahami sebagai manifestasi respons positif konsumen yang merepresentasikan intensitas niat untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Merujuk pada pemikiran Fiona & Hidayat (2020), perilaku ini tidak muncul secara spontan, melainkan berakar dari akumulasi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Dalam ekosistem ritel yang dinamis, niat pembelian kembali menjadi indikator krusial bagi keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, di mana pengalaman pelanggan yang positif menjadi fondasi utama bagi terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan (*gap*) dalam literatur pemasaran, di mana masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran (7P) terhadap retensi pelanggan di konteks ritel modern wilayah perbatasan. Kabupaten Bengkayang, dengan karakteristik geografisnya yang berbatasan langsung dengan Malaysia, memiliki dinamika pasar yang unik yang mungkin tidak ditemukan di wilayah perkotaan lainnya. Oleh karena itu, menguji efektivitas elemen *marketing mix* di lokasi spesifik seperti ini menjadi sangat relevan guna memahami apakah teori pemasaran konvensional tetap konsisten saat dihadapkan pada pengaruh ekonomi dan budaya transnasional.

Melalui eksplorasi mendalam terhadap variabel-variabel bauran pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya dalam memperkaya diskursus mengenai perilaku konsumen di daerah penyangga antarnegara. Secara praktis, hasil penelitian ini bertujuan menjadi panduan strategis bagi pelaku industri ritel dalam memformulasi kebijakan pemasaran yang lebih presisi dan berbasis data. Dengan memahami variabel dominan yang mendorong keputusan konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan volume pembelian ulang secara kompetitif.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menekankan pada pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik Sugiyono (2013). Objek penelitian adalah Toko Mr. DIY Bengkayang, Kalimantan Barat. Populasi

penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah berbelanja minimal satu kali di Mr. DIY Bengkayang dan memiliki pengalaman pembelian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, yang telah memenuhi ketentuan kecukupan sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian (Hair *et al.*, 2019). Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden menggunakan skala *Likert* lima poin yang terdiri dari lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan yang relevan untuk mendukung kerangka teoritis penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Untuk memastikan kelayakan data, dilakukan pengujian instrument berupa uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan langkah terakhir adalah uji statistik (Ghozali, 2018).

### 3. Hasil dan Diskusi

Data penelitian dikumpulkan dari konsumen Toko Mr. DIY Bengkayang melalui instrumen kuesioner terstruktur. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa respons yang diberikan responden bervariasi pada setiap indikator, namun tidak menunjukkan penyimpangan nilai yang ekstrem sehingga data dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 3.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini variabel independen (X) berupa promosi, orang, proses, dan bukti fisik dan variabel dependen (Y) minat beli ulang. Pada uji ini data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan berdistribusi tidak normal jika nilainya kurang dari 0,05.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Understandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33948783
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,082
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, walaupun tes Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05, namun menurut Teorema Limit Tengah, dengan ukuran sampel yang besar ( $N = 150$ ), distribusi residual bisa dianggap hampir normal (Gujarati & Porter, 2009). Pendekatan ini konsisten dengan Hair *et al.* (2018) yang menyatakan pelanggaran normalitas ringan tidak memengaruhi validitas uji F dan t-test pada regresi berganda.

#### 3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, tidak semua variabel marketing mix (7P) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Mr. DIY Bengkayang.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>2</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,136	0,961		0,142	0,888
Promosi	0,336	0,079	0,263	4,260	0,000
Orang	0,384	0,093	0,229	4,133	0,000
Proses	0,265	0,107	0,192	2,474	0,015
Bukti Fisik	0,269	0,098	0,199	2,761	0,007

Hasil dalam persamaan matematika:

$$Y = 0,136 + 0,336 \text{ Promosi} + 0,384 \text{ Orang} + 0,265 \text{ Proses} + 0,269 \text{ Bukti fisik} + e$$

- Konstanta**  
 Nilai konstanta sebesar 0,136 menunjukkan bahwa minat beli ulang tetap ada meskipun semua variabel marketing mix bernilai nol, mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi minat beli ulang konsumen.
- Promosi**  
 Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,336 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan, maka Minat Beli Ulang konsumen akan semakin meningkat.
- Orang**  
 Variabel Orang memiliki koefisien regresi sebesar 0,384 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia dan pelayanan yang diberikan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang.
- Proses**  
 Variabel Proses memiliki koefisien regresi sebesar 0,265 dengan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Proses pelayanan yang baik dan efisien dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- Bukti Fisik**  
 Variabel Bukti Fisik memiliki koefisien regresi sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kondisi fisik toko dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

### 3.3. Uji T (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *promosi*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *product*, *price*, dan *place* tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji T**

Variabel	B	Std. Error	t	Sig
Promosi	0,336	0,079	4,260	0,000
Orang	0,384	0,093	4,133	0,000
Proses	0,265	0,107	2,474	0,015
Bukti Fisik	0,269	0,098	2,761	0,007

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa empat variabel bauran pemasaran yang diuji, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara teoretis, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di Mr. DIY Bengkayang sangat dipengaruhi oleh aspek pengalaman layanan (*service experience*) yang terdiri promosi, orang, proses dan bukti fisik yang menarik berikut interpretasi yang mendalam dari hasil pengujian tersebut.

1. Variabel Promosi (*Promotion*)

Variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap minat beli ulang. Secara empiris, efektivitas strategi komunikasi pemasaran—baik melalui diskon, program loyalitas, maupun informasi produk yang masif—mampu membangun kesadaran dan daya tarik yang berkelanjutan. Semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali akan meningkat secara signifikan.

2. Variabel Orang (*People*)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam konteks ritel, unsur "orang" merujuk pada kompetensi dan sikap karyawan (pramuniaga). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi personal, keramahan, serta kesigapan staf di Mr. DIY Bengkayang menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Pelayanan yang memuaskan menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk kembali ke toko di masa mendatang.

3. Variabel Proses (*Process*)

Variabel proses memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan proses berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima. Proses di sini mencakup alur pelayanan mulai dari kemudahan menemukan barang hingga kecepatan transaksi di kasir. Efisiensi sistem *self-service* yang diterapkan Mr. DIY terbukti secara nyata memberikan kemudahan bagi pelanggan. Prosedur belanja yang cepat dan tidak berbelit-belit menjadi nilai tambah yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya penghematan waktu dan tenaga.

4. Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Nilai signifikansi untuk variabel bukti fisik adalah sebesar  $0,007 < 0,05$ , yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Bukti fisik berkaitan dengan atmosfer toko, kebersihan, kerapian pajangan barang, hingga ketersediaan fasilitas pendukung. Kondisi fisik toko yang representatif dan nyaman di Bengkayang berfungsi sebagai isyarat visual bagi konsumen mengenai kualitas layanan perusahaan. Lingkungan belanja yang kondusif secara psikologis meningkatkan rasa nyaman, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama belanja kembali.

### 3.4. Uji F (Simultan)

Hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan semua variabel marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1 Regression	693,920	7	99,131	52,655	,000b
Residual	267,340	142	1,883		
Total	961,260	149			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh F hitung 52,655 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Mr. DIY di Bengkayang.

### 3.5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang konsumen.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,850a	,722	,708		1,37211

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.4, diperoleh nilai **Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,708**. Secara statistik, angka ini merepresentasikan kemampuan model regresi dalam menjelaskan fenomena minat beli ulang di Toko Mr. DIY Bengkayang.

1. Interpretasi Kekuatan Model: Nilai 0,708 menunjukkan bahwa sebesar 70,8% variasi atau naik-turunnya intensitas Minat Beli Ulang konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh ketujuh variabel independen dalam bauran pemasaran (7P), yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang (People), Proses, dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Dalam perspektif penelitian sosial dan manajemen, nilai R<sup>2</sup> yang melampaui 0,70 (70%) dikategorikan sebagai model yang memiliki tingkat ketepatan atau daya prediksi yang kuat (robust). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang dipilih dalam penelitian ini sangat relevan dalam membentuk pola perilaku konsumen di lokasi penelitian.
2. Analisis Faktor Eksternal (Residual): Di sisi lain, terdapat sisa sebesar 29,2% (100% - 70,8%) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang tidak dimasukkan dalam observasi, namun tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali. Dalam konteks Mr. DIY Bengkayang, faktor eksternal ini kemungkinan mencakup variabel seperti: Faktor Psikologis: Motivasi pribadi atau gaya hidup konsumen. Faktor Eksternalitas: Pengaruh kebijakan ekonomi di wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia. Citra Merek (*Brand Image*): Reputasi global MR. DIY yang sudah melekat di benak masyarakat. Kondisi Kompetitor: Keberadaan ritel sejenis di sekitar wilayah Bengkayang.
3. Signifikansi Penggunaan Adjusted R-Square: Penggunaan nilai Adjusted R<sup>2</sup> (bukan R-Square biasa) dalam penelitian ini merupakan langkah yang tepat karena nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat dan objektif. Adjusted R<sup>2</sup> telah terkoreksi terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga terhindar dari bias kenaikan nilai yang semu akibat penambahan variabel independen. Dengan demikian, angka 70,8% ini secara meyakinkan membuktikan bahwa strategi pemasaran terpadu (7P) memegang peranan dominan dalam menjaga retensi pelanggan di Mr. DIY Bengkayang.

### 3.6. Pengaruh Promosi terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen di Toko Mr. DIY Bengkayang. Promosi yang dilakukan, seperti potongan harga dan penyampaian informasi produk yang jelas, sehingga mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk kembali berbelanja. Strategi promosi tersebut bukan hanya menarik perhatian konsumen pada pembelian awal, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dalam konteks ritel modern, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Intensitas dan kejelasan promosi yang diterapkan oleh Mr. DIY Bengkayang membantu konsumen dalam mengenali manfaat produk dan penawaran yang tersedia, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yucha & Debrianti (2024) dan Pradita *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### 3.7. Pengaruh Orang terhadap minat beli ulang

Variabel orang (*people*) terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen di Toko Mr. DIY Bengkayang. Unsur orang dalam konteks ritel mencerminkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal sikap, keramahan, kemampuan berkomunikasi, serta kesigapan karyawan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang diberikan secara langsung oleh karyawan menjadi faktor yang sangat menentukan pengalaman berbelanja konsumen.

Di Toko Mr. DIY Bengkayang, interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Karyawan yang responsif dalam membantu konsumen menemukan

produk, memberikan informasi yang jelas, serta menunjukkan sikap ramah dan profesional dapat meningkatkan rasa puas konsumen. Kepuasan tersebut tidak hanya berhenti pada transaksi saat itu, tetapi juga membentuk keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradita *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia dan interaksi yang baik dengan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, peran orang (*people*) di Toko Mr. DIY Bengkulu tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai representasi citra perusahaan di mata konsumen. Peningkatan kompetensi karyawan, baik dari segi keterampilan pelayanan maupun sikap profesional, menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas dan mendorong minat beli ulang konsumen.

### 3.8. Pengaruh Proses terhadap minat beli ulang

Proses pelayanan yang terstruktur dan efisien menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Mr. DIY Bengkulu. Dengan kata lain, semakin lancar dan mudah proses pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengelolaan alur belanja, mulai dari kemudahan menemukan produk hingga kecepatan transaksi di kasir, menciptakan kenyamanan nyata bagi pelanggan. Efisiensi ini tidak hanya mengurangi hambatan selama berbelanja tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung mendorong minat beli ulang.

Dukungan dari penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Alexandra & Sukaatmadja (2025), menegaskan bahwa kualitas proses pelayanan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, pengelolaan proses yang baik di Toko Mr. DIY Bengkulu menjadi elemen strategis untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan yang lancar, cepat, dan mudah dimengerti memberikan pengalaman belanja menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

### 3.9. Pengaruh Bukti Fisik terhadap minat beli ulang

Kondisi fisik toko menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Mr. DIY Bengkulu. Hal ini berarti, semakin rapi, nyaman, dan representatif kondisi fisik toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Pencahayaan yang memadai, penataan produk yang rapi, kebersihan, dan fasilitas pendukung menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Lingkungan toko yang nyaman tidak hanya meningkatkan rasa percaya konsumen, tetapi juga memberikan isyarat visual tentang kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Larasati & Wulandari (2023) dan Pradita *et al.* (2023), yang menubuhkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention atau minat beli ulang. Hal ini menegaskan konsistensi temuan bahwa kondisi fisik yang baik merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, pengelolaan bukti fisik di Toko Mr. DIY Bengkulu menjadi bagian penting dalam strategi marketing untuk meningkatkan minat beli ulang. Lingkungan belanja yang nyaman dan tertata dengan baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen kembali melakukan pembelian.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap dinamika perilaku konsumen di wilayah perbatasan melalui analisis bauran pemasaran pada Toko Mr. DIY Bengkulu. Secara garis besar, penelitian menyimpulkan beberapa poin fundamental sebagai berikut: Dominasi Faktor Pengalaman Jasa (*Service Experience*) Temuan penelitian menunjukkan sebuah anomali strategis di mana elemen tradisional pemasaran seperti produk, harga, dan tempat ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pada sektor ritel modern di Bengkulu, aspek komoditas dan nilai ekonomis telah dianggap sebagai standar yang terpenuhi. Fokus konsumen kini bergeser secara drastis pada aspek pengalaman jasa yang mencakup Promosi, Orang (*People*), Proses, dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Keempat variabel inilah yang menjadi determinan utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi kembali. Efektivitas Model Bauran Pemasaran Terpadu Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat dan meyakinkan,

dengan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 70,8%. Angka ini membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran 7P merupakan kerangka kerja yang sangat relevan untuk menjelaskan variasi minat beli ulang di lokasi penelitian. Meskipun terdapat 29,2% faktor eksternal lain, dominasi sebesar 70,8% memberikan legitimasi ilmiah bahwa manajemen dapat mengendalikan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui optimalisasi variabel-variabel internal perusahaan. Karakteristik Spesifik Konsumen di Wilayah Perbatasan Signifikansi variabel promosi, interaksi staf (orang), efisiensi proses, dan kenyamanan lingkungan fisik (bukti fisik) mencerminkan karakteristik konsumen di Bengkayang yang sangat menghargai efisiensi dan pengakuan personal. Di tengah pengaruh aktivitas ekonomi transnasional Indonesia-Malaysia, konsumen cenderung loyal kepada ritel yang mampu menawarkan kemudahan akses informasi, layanan yang manusiawi, serta atmosfer belanja yang modern dan nyaman. Implikasi Manajerial dan Strategis Secara praktis, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan daya saing, Toko Mr. DIY Bengkayang tidak perlu melakukan restrukturisasi harga atau perubahan lini produk secara masif. Strategi harus diprioritaskan pada penguatan kompetensi sumber daya manusia (SDM), penyempurnaan alur pelayanan mandiri (*self-service*), serta pemeliharaan estetika fisik toko. Keunggulan pada aspek-aspek "lunak" (*soft elements*) inilah yang terbukti menjadi kunci utama dalam membangun retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

## Referensi

- Alexandra, J., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). *Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Biznet di Kota Denpasar)*. 6(1).
- Armita, V., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4390–4396. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.585>
- Ayuni, N., & Kristianto, A. H. (2025). Model marketing mix 7P dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 897–902. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.585>
- Duc, A., Linh, D., Trang, M., Anh, M., Khuat, T., & Thi, V. A. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam 's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>
- Excel Dionisius Yoktan, B. N. (2025). *Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga The Relationship Between Marketing Mix (7P) and Consumer Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Salatiga*. 11, 1549–1558.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hussin, H., Mohaidin, Z., & Wahid, N. A. (2025). *Exploring the Dynamics of Consumer Repurchase Intention: A Review*. IX(2454), 9125–9133. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Koleangan, C. A. P., Lumi, J. E. R. N., Bang, D. P., & Ekel, F. (2024). Strategi Bertahan Usaha Ritel Yang Beadu Di Sekitar Indomaret Dan Alfamart Kombos Timur. *Jurnal Innovative*, 21(2).
- Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). *Pengaruh Physical Evidence terhadap Repurchase Intention di Whiz Prime Hotel Padang*. 6(2), 676–682.
- Mahmudi, W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jaya Mart Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 339–343. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4019>
- Pangkey, D.A.P.J., & Lintong, E. H. (2023). *Perilaku Konsumen:Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian*. Badan Penerbit STIEPARI Press.
- Pradita, K., Manullang, R., & Mulyani, H. T. S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, 10(2), 197–202. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619–3645.
- PT Daya Intiguna Yasa Tbk. (2024). *Prospektus Penawaran Umum Perdana Saham PT Daya Intiguna Yasa Tbk*. <http://corporate-id.mrdiy.com>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Wismantoro, Y. (2016). Pengaruh Self Service Technology (Isst) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas: Dengan Mediasi Relational Benefits. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 60–69. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1479>
- Yucha, N., & Debrianti, P. (2024). *Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X)*. 29(1), 84–88.