

Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil

Evi Aurellia Babay¹⁾, Siti Nurjanah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: evhybabay16@gmail.com

²⁾ Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

Abstract: *This research was conducted with the aim of knowing the effect of the location and the Store Atmosphere of Kafe Bagus on Consumer Repurchase Intention. This study uses a quantitative method with incidental sampling technique but with certain criteria. The sample used was 246 respondents with the criteria of being Kafe Bagus consumers who directly felt the food and atmosphere of Kafe Bagus. As well as data processing using the SPSS program. The results of the hypothesis testing show that the location and store atmosphere partially each have a positive and significant effect on repurchase intention of Kafe Bagus consumers. As well as simultaneously, the location and store atmosphere have a significant effect on repurchase intention of Kafe Bagus consumers.*

Keywords: *location, store atmosphere, repurchase intention, Kafe Bagus*

Abstrak: *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan Store Atmosphere Kafe Bagus terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling incidental namun dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 246 responden dengan kriteria merupakan konsumen Kafe Bagus yang secara langsung merasakan makanan dan suasana kafe Bagus. Serta pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi dan Store Atmosphere secara parsial masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kafe Bagus. Serta secara simultan, Lokasi dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kafe Bagus.*

Kata Kunci: *lokasi, store atmosphere, minat beli ulang, Kafe Bagus*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia mengalami peningkatan yang grafiknya selalu naik setiap tahunnya, menurut Statistik Indonesia pada tahun 2016 penduduk di Indonesia mencapai 258.7 juta jiwa lalu mengalami bertambah pada tahun 2017 mencapai 261,9 juta jiwa dan berjumlah 275,1 juta jiwa pada tahun 2020. Pertumbuhan penduduk merupakan sebuah keseimbangan yang memiliki faktor menambah dan mengurangi jumlah penduduk, dengan pertumbuhan penduduk saat ini membuat pertumbuhan angkatan kerja yang tinggi.

Penciptaan lapangan kerja yang luas dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan primer atau kebutuhan pokok manusia, yang merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi demi kelangsungan hidup manusia seperti sandang, pangan, dan papan. Tuntutan pemenuhan kebutuhan primer yang tinggi inilah yang membuat negara harus mencari peluang sebanyak banyaknya untuk mengembangkan industri dan meningkatkan pendapatan negara setiap tahunnya. Pendapatan negara berasal dari 3 sumber yaitu: pajak, non pajak, dan hibah. Salah satu contoh pendapatan non pajak adalah ekonomi kreatif.

Menurut Data statistik ekonom kreatif Indonesia pada 2016 menyebutkan bahwa sejak 2010 hingga 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata 10.14% setaip tahunnya, yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi 852.24 trilun, nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7.38% sampai 7.66%, yang didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner dengan 41.69%, fesyen 18.15% dan kriya 15.70% .

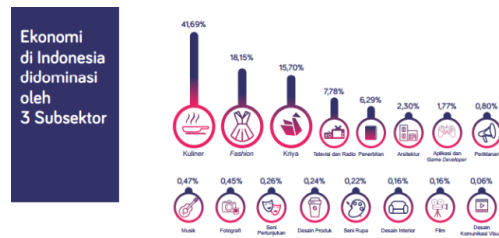


Gambar 1.1 Data Statistic dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif sumber : Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Bekraf dan BPS

Bisnis kuliner indonesia memiliki potensi yang sangat besar disebabkan oleh beberapa faktor seperti: berlimpahkan bahan makanan di Indonesia dan munculnya *trend* kuliner dari berbagai macam negara yang yang diminati di Indonesia serta inovasi yang terus muncul yang mengaitkan budaya identik Indonesia dengan kuliner sehingga menghasilkan sesuatu hal yang baru.

Selain itu penduduk Indonesia memiliki karakteristik suka berkumpul dengan *trend* yang bergeser dari berkumpul dirumah menjadi memilih kumpul di tempat makan atau kafe dengan alasan lebih praktis dan menu makanan yang tersedia juga beragam. Salah satu bidang usaha yang bergerak dalam sektor kuliner di kota manado adalah kafe bagus berada di motoboi kecil, kotamobagu sulawesi utara .

Kafe bagus adalah sebuah tempat yang menyajikan berbagai olahan makanan yang berbahan dasar dari mie, nasi, pisang, roti, dan bakso serta menawarkan berbagai jenis minuman seperti kopi, teh dan jus buah lainnya. Yang ditujukan oleh para konsumen khususnya anak – anak remaja dan kalangan orang tua untuk mencari tempat berkumpul untuk sekedar menggobrol, dan sekedar bersantai sambil menghabiskan waktu.



Gambar 1.2 : atribut café bagus Sumber : gambar di ambil oleh peneliti, 2020

Kafe bagus Motoboi kecil ini dibangun pada tahun 2016, kafe ini mengambil konsep alam dimana pengunjung disuguhi pepohonan yang asri, pondok/gasebo yang di desain sedemikian rupa dan mereka menyediakan organ tunggal yang dapat di gunakan oleh pengunjung. Tidak hanya itu juga kafe bagus menyajikan pemandangan kolam ikan di bawah pondok, jadi para pengunjung dapat memberi makan ikan selagi menunggu.

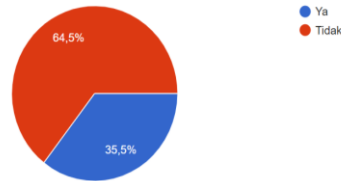


Gambar 1.3 : pondok/gasebo café bagus Sumber : gambar diambil oleh peneliti,2020

Berdasarkan permasalahan kafe bagus maka peneliti menyebarkan kuisoner pra – survey untuk mencari tahu lebih dalam mengenai hal – hal apa saja yang

menjadi permasalahan konsumen.

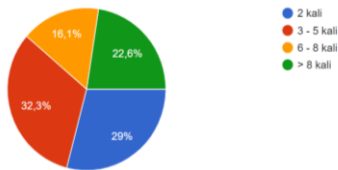
Dari segi tempat menurut anda sudah strategis apa belum ?
31 tanggapan



Gambar 1.4 : Hasil Pra Survei Lokasi Kafe
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan diagram di atas bahwa 64,5% konsumen menyatakan bahwa Kafe Bagus belum strategis namun 35,5% konsumen menyatakan bahwa Kafe Bagus sudah strategis

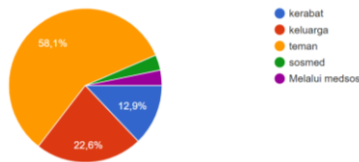
sudah berapa kali anda mengunjungi kafe tersebut
31 tanggapan



Gambar 1.5 : Hasil Pra Survei Frekuensi Kunjungan Kafe
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan diagram diatas bahwa 29% konsumen sudah 2 kali, 32,3% konsumen 3 – 5 kali, 18,1% konsumen sudah 6 – 8 %, 22,6% sudah lebih dari 8 kali

darimana anda mengetahui keberadaan kafe tersebut
31 tanggapan

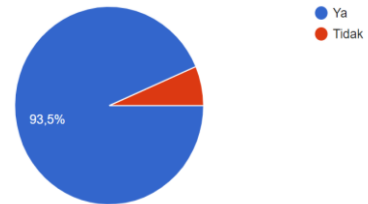


Gambar 1.6 : Hasil Pra Survei Media Pengenalan Kafe
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan diagram di atas bahwa 12,9% konsumen mengetahui dari kerabat, 22,6% konsumen mengetahui dari

keluarga namun 58,1% konsumen mengetahui dari teman

Apakah anda puas dengan suasana kafe tersebut
31 tanggapan



Gambar 1.7 : Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Kafe
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan diagram di atas bahwa 93,5% konsumen puas dengan suasana kafe, namun 6,5% konsumen tidak puas dengan suasana kafe

Selain itu, peneliti juga membuat pertanyaan mengenai kekurangan dan kelebihan Kafe dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kekurangan dan Kelebihan Kafe

Kekurangan	Kelebihan
Berdasarkan pendapat konsumen terdapat beberapa kekurangan terdiri dari tempat parkir kurang luas, tempat tersembunyi, tempat susah dicari, jalan ke kafe sempit, akses kelokasi susah, dan penyajian makanan lama,	Berdasarkan pendapat konsumen terdapat beberapa kelebihan terdiri dari ikan yang disajikan masih segar, menunya lengkap, suasana alam luar, memiliki fasilitas seperti wifi dan musik, dan cocok untuk acara keluarga

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil survey dapat disimpulkan bahwa lokasi kafe bagus memiliki lokasi kurang strategis oleh dan sebab berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut lagi dalam hal memenuhi keputusan konsumen dengan peneliti yang diberi judul “**PENGARUH LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT**

BELI ULANG KAFE BAGUS DI MOTOBOI KECIL “

II. METODE PENELITIAN

1. Manajemen

Menurut Handoko (2012) dalam Anza (2018) mendefinisikan manajemen sebagai ruang lingkup yang mencakup personalia, pengarahan, dan pengawasan dalam mengelola berbagai unsur sumber daya. Sedangkan definisi manajemen menurut Hasibuan (2016) dalam Yushi Koesworodjati (2019) yang mengartikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun definisi manajemen menurut Daft (2010: 7) dalam Anza (2018) adalah pencapaian tujuan – tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya sumber daya organisasional. Adapun menurut Daft (2010) dalam Anza (2018) mengenai 4 fungsi manajemen antara lain:

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa yang akan datang serta memutuskan segala penggunaan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi
2. Pengelolaan (*Organizing*) dilakukan setelah adanya perencanaan dan mencerminkan bagaimana organisasi mencoba menjalankannya sebagaimana yang sudah direncanakan. Pengelolaan mencakup mengenai pembagian tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya diseluruh Organisasi.
3. Kepemimpinan (*Leading*) berarti menggunakan pengaruh untuk

memotivasi para pegawai untuk bertujuan untuk mencapai tujuan – tujuan dari sebuah organisasi. Kepemimpinan juga berkaitan dengan menciptakan nilai – nilai serta budaya organisasi guna mengkomunikasikan tujuan – tujuan

4. Kepada karyawan diseluruh organisasi serta memberikan semangat untuk memotivasi kinerja tertinggi kepada karyawan.
5. Pengendalian (*Controlling*) berarti memonitor seluruh aktivitas karyawan, juga menenukan apakah organisasi sejalan dengan tujuan serta membuat koreksi bila diperlukan.

Berdasarkan definisi manajemen menurut para ahlim dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah bidang ilmu yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia yang dikelola dengan tujuan agar sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik secara terstruktur melalui perencanaan, pengelolaan dan kepemimpinan, dan pengendalian.

2. Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif sebagaimana yang didefinisikan oleh Howkins dalam Buitrago (2013:15) adalah semua sektor yang barang dan jasanya berdasarkan kekayaan intelektual seperti periklanan, arsitektur, kerajinan, desain, mode, game, dan mainan, music, penerbitan, penelitian dan pengembangan, perangkat lunak, televisi dan radio, video game, serta seni visual dan pertunjukan.

3. Industri Kreatif

Pengertian Industri Kreatif menurut Sidgrid Hemels dalam Argi (2019) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang meliputi seni dan warisan budaya, yang menjadi sasaran kebijakan budaya tradisional, serta lebih banyak kegiatan komersial, termasuk

industri audiovisual, hak cipta, dan pasar seni. Menurut Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom (DCMS) dalam Widnyana (2018: 173) Industri Kreatif merupakan aktivitas yang berdasarkan kreativitas, talenta, dan keterampilan individual, serta berpotensi untuk menciptakan pekerjaan dan kesejahteraan melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Menurut Departemen Republik Indonesia mengartikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Berdasarkan ketiga teori mengenai industri maka dapat disimpulkan bahwa industri kreatif ialah Industri yang berfokus pada pemanfaatan kreatifitas, serta bakat individu ataupun kelompok yang meliputi budaya tradisional yang dapat menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

3.1 subsektor Industri Kreatif

Menurut Dewandaru dan Purwaningsih (2016), kreatif industri terdiri dari 16 subsektor, yaitu :

- Arsitektur
- Musik
- Desain Interior
- Desain Komunikasi Visual
- Fashion
- Film
- Desain Produk
- Animasi dan Video
- Fotografi
- Riset dan Pengembangan
- Periklanan
- Televisi dan Radio
- *Publishing*

- *Performing Arts*
- *Fine Arts*

4. Pemasaran

Menurut Oentoro (2012:1) pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari – hari kebanyakan orang, melalui proses tersebut suatu produk atau jasa diciptakan, pemasaran juga diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaranm transaksi dan pasar.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, Bila didefinisikan lebih luas lagi pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Amstrong, 2016:5)

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon. 2008). Sedangkan menurut Hasan (2014:1) pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sunyoto (2013:194) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia

lain, yang menghasilkan kepuasan serta menghasilkan barang dan jasa.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang andal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Pemasar juga perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:18) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, sedangkan menurut Alma (2014:205) mengartikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agak dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing Mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Dengan strategi pemasar yang andal, pemasar perlu merancang bauran pemasaran, sebagaimana yang dijelaskan oleh Alma (2014:2015) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu
3. Tempat/Distribusi (*Place*) mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang terdapat didalam pemasaran yang bertujuan guna mencapai aspek – aspek penting dipasar sasaran.

5. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:55) *place* adalah : “*place includes company activities that make product available to target consumers.*”. Tempat termasuk kegiatan – kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya ; saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan – keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

6. Teori Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagi sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas –

aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Menurut Kotler dalam Foster (2008 : 35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Adapula teori ritel Menurut Berman dan Evans (2014 : 4), ritel meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang – barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk – produk mereka.

Menurut Levy & Barton (2012 ; 6) “*retailing is the set of business activities that adds value to the product and service sold to consumers for their personal or family use*”. Yang berarti *retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

7.Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010: 238). *Store atmosphere* atau lingkungan toko yang bisa menstimulasikan indra konsumen dan terhadap toko. Penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi

pelanggan (Sutisna dalam Kurniawan dan Kunto, 2005: 4). Suasana toko merupakan unsur lain dalam perasajanaan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah (Molan dalam Paila, 2004: 59). Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen (Berman dan Evans, 2014).

Store Atmosphere atau suasana toko berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosphere* (suasana) dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

8.Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swasta dalam Mujiroh (2015) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini. (Sangadji dan Sopai dalam Zubaidah et.all, 2017). Menurut Handika dalam Putu

Agus (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.

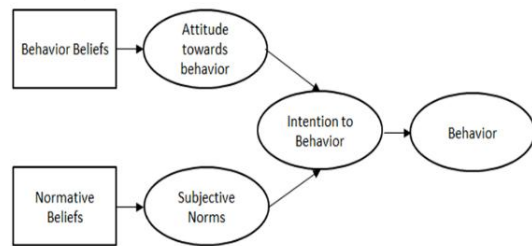
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha), proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan mengevaluasi produk dan jasa tersebut untu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

9.Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. *Theory Reasoned Action (TRA)* dicetuskan oleh Ajzen dan fishbein pada tahun 1975. Asumsi dasar yang digunakan pada teori ini adalah manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori ini menegaskan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat. Niat melakukan mau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*atitute towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Dalam mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs*), sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma

subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).

Menurut Lee & Kotler (2011), *Theory Of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, meyakini bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang – orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Berikut kerangka gambar dari *Theory Reasoned Action*:



Gambar 2.3 Kerangka Theory of Reasoned Action
Sumber: Fishein dan Ajzen 1975

Definisi dari *The Attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang hasil keputusan mereka, dalam membuat keputusan mereka akan menentukan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Pada teori ini disebutkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi didasari oleh keyakinan. Jika memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan berdampak positif terhadap perilaku, dan begitupun sebaliknya. *Subjective norm* merupakan tekanan sosial yang mendesak seseorang untuk menunjukka suatu perilaku. *Subjective norm* adalah persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang telah diperbuatnya. Tidak jarang bahwa seseorang akan berkonsultasi

dahulu dengan orang lain sebelum dia mengambil keputusan.

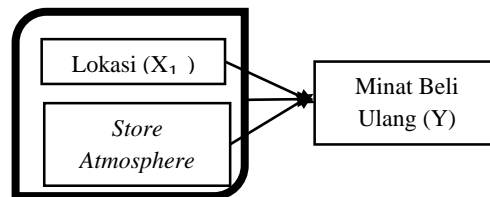
10. Minat beli ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306, dalam Saidani dan Arifin, 2012), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk., 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2017: 36) minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Hasan (2014: 173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Melalui penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di café bagus motoboi kecil, dengan variable bebas (Independent) pada penelitian ini adalah lokasi dan *store atmosphere*, sedangkan untuk minat beli ulang berperan sebagai variabel terikat

(Dependent). Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisa tentang sejauh mana lokasi dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi minat beli ulang. Dalam penelitian ini model konseptual yang digunakan termasuk dalam rasionalisasi penyusunan sintesa yaitu gabungan dari beberapa variabel yang dilihat dari penelitian sebelumnya dan dijadikan acuan sehingga dapat terbentuknya model konseptual seperti pada gambar:



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti, 2020

1. Jenis penelitian

Penelitian berikut akan menggunakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:12). Dengan rumusan masalah pada metode kuantitatif penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2015:92).

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi digunakan untuk menyebutkan elemen atau anggota dalam suatu wilayah yang berguna sebagai sasaran pada penelitian dari objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015;167).

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhitung yang merupakan seluruh konsumen Kafe Bagus di Motoboi Kecil. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 32 (pernyataan) $\times 8 = 256$, jadi responden yang akan di cari adalah 256 orang

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 168). Sampel yang terdapat pada penelitian harus mewakili atau mempresentasikan data yang akan diteliti sebagai anggota poplasi yang dipilih melalui prosedur. Kriteria yang menjadi anggota sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen Kafe Bagus di Motoboi Kecil yang secara langsung pernah merasakan makanan dan suasana toko di Kafe Bagus di Motoboi Kecil.

Menurut Sugiyono (2015: 170) teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Secara sistematis teknik sampil dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. *Probability Sampling*
Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015: 171)
2. *NonProbability Sampling*
Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberika pelaung maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2015;173).

Dalam peneilitin ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan

teknik sampling *puposive*. Dengan teknik sampling *purposive* peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2015;175).

3. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri atas 3 variabel yang akan di teliti, yaitu Lokas (X1), dan Store Atmosphere (X2), sebagai variabel bebas, serta Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel terikat

4. Metode Analisis data

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data suatu kuisoner. Validitas pengukuran adalah memberitahu kita seberapa baik definisi konseptual dan operasional bekerja sama satu sama lain. (Neuman, 2015;238). Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan insturmen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dalam peneilitian ini untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Pearson Corelation* dimana penilaian validitas (kebenaran bahwa suatu item benar-benar mengukur sesuatu yang dia ukur) berdasarkan pada keterikatan antar item pertanyaan yang mengukurnya, yaitu dimana sebuah indikator kuesioner dinyatakan valid apabila angka korelasinya $> r$ tabel yaitu sebesar 0.361 dengan jumlah sampel untuk pre-test sebanyak 30 responden. (Sugiyono, 2015;220).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi/kesenjangan suatu instrument. Instrumen dinyatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk mengukur objek/subjek yang sama atau berbeda dalam waktu yang berbeda, akan menghasilkan data yang relatif sama (Noor, 2011;130).

Untuk mengetahui apakah pengujian reliabilitas atau tidak, penulis menggunakan metode Alpha-Cronbach standar yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha-Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1, kuisioner dianggap telah reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Sarjono & Julianita, 2013;45)

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric. Uji normalitas bisa dikatakan melakukan perbandingan antara data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan exact, yaitu jika didapat nilai signifikansi $> \alpha$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal (Sujarweni, 2014;102)

2. Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel pada independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan inflation factor (VIF). Pada umumnya jika inflation factor (VIF) lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan

multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. (Purwanto, 2017;198)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan heteroskedastisitas dalam penelitian, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua model regresi. Uji Heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan Metode Glejser. Model regresi dinyatakan tidak memiliki masalah penyimpangan heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansinya $> 0,05$

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk menguji kebenaran pada suatu pertanyaan secara statistik dan menghasilkan kesimpulan apakah pertanyaan tersebut dapat diterima atau ditolak. Pernyataan atau asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya disebut sebagai hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi atau uji R², uji F, uji T, uji regresi linear berganda.

1. Uji Determinansi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya (Priyatno, 2016: 97).

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya apabila R² semakin mendekati 100% berarti semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen

2.Uji F

Menurut Purwanto (2017, p. 194) uji f menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan kriteria hipotesis :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%)
3. Jika P value (significant) $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%)
Jika P value (significant) $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%.

3.Uji t

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2015: 250).

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan menggunakan tabel harga kritis t tabel dengan signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol

(H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila t hitung berada di daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$
2. H_0 ditolak apabila berada di daerah penolakan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

4.Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel tergantung yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X_1, X_2, X_n) secara umum dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Keterangan :

Y : Variabel tergantung (Dependent)

X_1, X_2 : Variabel bebas (Independent)

Menurut Suliyanto (2011, p. 55) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (Lokasi)

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (Store Atmosphere)

X_1 = Variabel lokasi

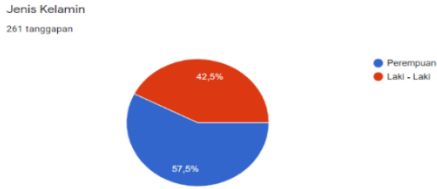
X_2 = Variabel store atmosphere

e = Nilai residu

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

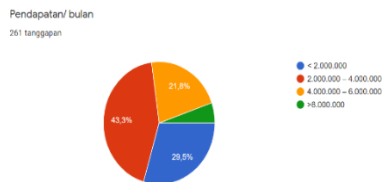
A. Hasil Penelitian

1.Karakteristik Responden



Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dari 261 Responden yang diperoleh 150 diantaranya sebesar 57,5% yang menjawab kuisisioner adalah perempuan. Dan sebanyak 111 responden yang menjawab kuisisioner atau sebesar 42,5% adalah laki – laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik mengenai sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan suasana café.

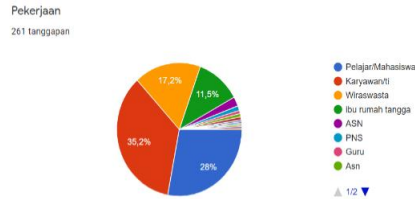


Gambar 4.2 Grafik Usia Responden
Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa dari 261 responden sebanyak 120 responden atau sebesar 46% berusia 15 – 25 tahun, dan sebanyak 101 responden atau sebesar 38,7% berusia 26 – 35 tahun, selain itu sebanyak 36 responden atau sebanyak 13,8% berusia 37 -47 tahun terakhir dengan jumlah 4 responden dengan besar presentase 1,5% berusia 48 – 58 tahun. Dari berbagai usia yang menjawab kuisisioner dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebar secara menyeluruh ke segala rentang usia. Dari gambar tersebut juga dapat dilihat bahwa rentang usia 15 – 25 tahun yang mendominasi. Maka dapat disimpulkan

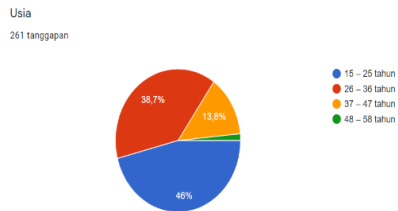
bahwa generasi milenial lebih tertarik dengan suasana café dan minat beli ulang café bagus

Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan responden



Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner

Dilihat dari gambar 4.3 sebanyak 92 responden atau sebesar 35,2% seorang karyawan/ti dan ada sebanyak 73 responden atau sebesar 28% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa selain itu ada sebanyak 45 responden atau sebanyak 17,2% bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 30 responden atau sebanyak 11,5% bekerja sebagai ibu rumah tangga, untuk pekerjaan lainnya antara lain: ASN, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Guru, THL, Pengajar, Security, Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol-PP) dan tenaga medis



Gambar 4.4 Grafik pendapatan per bulan responden

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner

Dapat dilihat dari gambar 4.4 sebanyak 113 responden atau sebanyak 43,3% memiliki pendapatan satu bulan Rp2.000.000 – Rp4.000.000. sebanyak 77 responden atau sebanyak 29,5% memiliki pendapatan satu bulan < Rp2.000.000. pendapatan tersebut yang akan menjadi pertimbangan responden apakah ingin membeli makanan dan menikmati keasrian, menggobrol

dengan teman Di Café Bagus Motoboi Kecil .

2.Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam pre-test bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuisioner dianggap valid dan layak untuk diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga tingkat signifikansi menjadi 0,5 dan dengan sampel sebanyak 30 sampel. Sehingga sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antar butir pernyataan mencapai 0,361 berdasarkan nilai r tabel dengan 30 responden.

Tabel 4.5. Uji Validitas Lokasi

Dimensi	Item pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Lokasi	L1	0.688	0.123	Valid
	L2	0.771	0.123	Valid
	L3	0.669	0.123	Valid
	L4	0.624	0.123	Valid
	L5	0.473	0.123	Valid
	L6	0.699	0.123	Valid
	L7	0.724	0.123	Valid
	L8	0.479	0.123	Valid
	L9	0.664	0.123	Valid
	L10	0.727	0.123	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan didalam kuisioner terkait variabel Lokasi (X1) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,123, sehingga kuisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut

Tabel 4.6. Uji Validitas Store Atmosphere

Dimensi	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Ket
Store Atmosphere (General Exterior)	SA1	0.578	0.123	Valid
	SA2	0.550	0.123	Valid
	SA3	0.571	0.123	Valid
	SA4	0.539	0.123	Valid
	SA5	0.548	0.123	Valid
	SA6	0.636	0.123	Valid
	SA7	0.496	0.123	Valid
	SA8	0.572	0.123	Valid

(General Interior)	SA9	0.554	0.123	Valid
	SA10	0.629	0.123	Valid
	SA11	0.685	0.123	Valid
	SA12	0.656	0.123	Valid
	SA13	0.611	0.123	Valid
	SA14	0.558	0.123	Valid
	SA15	0.520	0.123	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan didalam kuisioner terkait variabel Store Atmosphere (X2) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,123, sehingga kuisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut

Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli Ulang

Dimensi	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Ket
Minat Beli	MB1	0.744	0.123	Valid
	MB2	0.748	0.123	Valid
Ulang	MB3	0.635	0.123	Valid
	MB4	0.823	0.123	Valid
	MB5	0.827	0.123	Valid
	MB6	0.820	0.123	Valid
	MB7	0.797	0.123	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan terkait variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,123, sehingga kuisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

3.Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kendalan jawaban dari kuisioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* > 0,60. Apabila pengukuran *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lokasi (X1)	0.851	10	Reliabel

Store Atmosphere (X2)	0.855	15	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.887	7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang kita peroleh terdistribusi normal apa tidak. Karena suatu penelitian yang baik adalah dimana data yang diperoleh dari kuisioner berdistribusi normal. Dalam penelitian ini Uji normalitas dilakukan melalui metode One sample kolmogorov-Smirnov, dengan metode pendekatan Exact yaitu jika didapatkan nilai signifikansi $> \alpha$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Maintest One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Standardized Residual			
N			256
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.99697971
Most Extreme Difference	Absolute		.074
	Positive		.034
	Negative		-.074
Kolmogorv-Smirnov Z			1.184
Asymp. Sig.(2-tailed)			.121
Test distribution is Normal			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh data kuesioner menunjukkan nilai Asymp.sig (Sig.(2-tailed) $> 0,05$, hasil yang di dapatkan 0.121. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05) dan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dinyatakan terdistribusi dengan normal

Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya

hubungan variabel pada independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang menggunakan inflation factor (VIF). Pada umumnya jika inflation factor (VIF) lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. (Purwanto, 2017:198)

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Maintest

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Lokasi (X1)	.490 2.039
	Store Atmosphere(X2)	.490 2.039

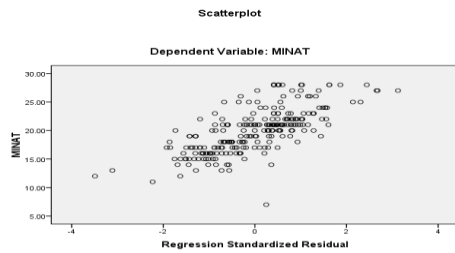
a. Dependent Variable : MINAT

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel dapat dilihat nilai *inflation factor* (VIF) pada variabel Lokasi (X1) sebesar 2.039 begitupun nilai VIF pada variabel Store Atmosphere (X2) memiliki nilai yang sama yaitu 2.039. sedangkan nilai Tolerance dari kedua variabel adalah .490, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas Karena nilai *inflation factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan heterokedastisitas dalam penelitian, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua model regresi. Uji Heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan Metode Scatterplot Model regresi dinyatakan tidak memiliki masalah penyimpangan heterokedastisitas adalah apabila titik titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dalam gambar 4.5 dapat dilihat bahwa titik – titik pada grafik di atas menyebar secara acak, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas

5. Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) secara bersamaan terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710	.503	.500	2.76624

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,500 atau sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentasi variabel independen yaitu Lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah 50% dan sisanya sebesar 50% di pengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Ketentuan dalam uji f adalah tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 yang berarti $\alpha = 5\%$ dengan df 1 (Jumlah variabel -1) atau $3 - 1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $256 - 2 - 1 = 253$. Kemudian dimasukan ke dalam rumus excel = $FINV(0,05;df1;df2)$ atau = $FINV(0,05;2;253) = 3,031$. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Dan apabila nilai P Value (significant) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Table 4.12 Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1963.021	2	981.510	128.267	.000
	Residual	1935.979	253	7.652		
	Total	3899.000	255			

a. Predictors : (Constant), STORE, LOKASI

b. Dependent Variable : MINAT

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Hasil F hitung sebesar 128.267 dan nilai Pvalue (significant) pada tabel menunjukkan nilai sebesar .000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung ($128.267 > F_{tabel} (3,031)$) dan nilai Pvalue (Significant) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga pemilik usaha Café Bagus Motoboi Kecil

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan

antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel independen. Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha = 5\%$. Jika signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima, menentukan t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus TINV ($\alpha;df$) dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, Maka dalam penelitian ini (df) = $256-2-1 = 253$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 253 responden, diperoleh nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,973

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.977	1.428	-	-1.384	.168
Lokasi (X1)	.258	.053	.310	4.895	.000
Store Atmosphere (X2)	.309	.043	.455	7.185	.000

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS

Dalam tabel 4.13 menunjukkan hasil variabel Lokasi memiliki Nilai t hitung sebesar 4.895 dan nilai t tabel sebesar 1,973. Nilai *P Value (significant)* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $4,895 > 1,973$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Begitu juga pada variabel Store Atmosphere memiliki t hitung sebesar 7,185 dan nilai P value (significant) 0,000. Artinya Store Atmosphere secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui signifikan masing – masing variabel tergantug yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung (Y) dengan Variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Keterangan :

Y : Variabel Tergantung (Dependent)

X_1, X_2 : Variabel bebas (Independent)

Menurut Suliyanto (2011:55) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (Lokasi)

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (Store Atmosphere)

X_1 = Variabel Lokasi

X_2 = Variabel Store Atmosphere

e = Nilai residu

Tabel 4.14 Hasil uji regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.977	1.428	-	-1.384	.168
Lokasi (X1)	.258	.053	.310	4.895	.000
Store (X2)	.309	.043	.455	7.185	.000

a. Dependent Variable : MINAT

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS

$$Y (\text{Minat Beli Ulang}) = -1.977 + 0,258 \text{ Lokasi} + 0,309 \text{ Store Atmosphere} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar -1,977 , artinya jika Lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) ditiadakan atau bernilai 0 maka Minat Beli Ulang bernilai -1,977. Oleh karena itu tanpa adanya variabel independen yaitu Lokasi dan Store Atmosphere , maka tidak akan timbul tindakan Minat Beli Ulang oleh karena itu perlu memerlukan memperhatikan var

Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,258, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Lokasi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,258. Sehingga pemilik Café Bagus di Motoboi Kecil perlu memperhatikan sedikit merenovasi gedung agar terlihat identitas Café Bagus

Koefisien regresi berganda Store Atmosphere (X2) sebesar 0,309, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Store Atmosphere (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,309. Sehingga pemilik Café Bagus bisa lebih memperhatikan kebersihan café dan kolam agar dapat terjadi minat beli ulang

B.Pembahasan Variabel

Pada sub bab ini akan membahas mengenai hasil data main test yang diperoleh dari hasil uji t. berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dan saling berhubungan

Tabel 4.15 Analisis Nilai Mean Variabel Lokasi

No.	Pertanyaan	Nilai mean
1	Letak "café bagus" dekat dengan keramaian	2.29
2	Letak "café bagus" mudah untuk di temukan	2.41
3	"café bagus"memberikan tempat parkir umum yang luas	3.10
4	"café bagus" memberikan tempat parkir umum yang nyaman	3.20
5	"café bagus" memberikan tempat parkir umum yang aman	3.40
6	Menurut saya "café bagus" berada di jalan yang mudah untuk diakses	2.67
7	Bangunan dari "café bagus" mudah dikenali dan diketahui banyak orang	2.92
8	Bangunan dari café bagus mempunyai ciri khas	3.31
9	Menurut saya keseluruhan bagian café beroperasi dengan baik	3.09
10	Menurut saya keseluruhan fasilitas café beroperasi dengan baik	2.80

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di dapatkan bahwa skor rata – rata atau nilai mean terbesar terdapat pada pernyataan “Café Bagus” memberikan tempat parkir umum yang aman” sebesar 3.40. hal ini menandakan bahwasanya konsumen menilai lokasi yang diberika café bagus memiliki tempat parkir umum yang aman oleh semua kalangan pelajar/mahasiswa sampai karyawan yang membawa kendaraan. Namun, nilai mean terkecil didapatkan pada pernyataan “Letak “Café Bagus” dekat dengan keramaian” dengan nilai mean 2.29. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa lokasi café bagus jauh dengan keramaian dan hal ini juga dapat menyebabkan konsumen kurang mengetahui Café Bagus. Maka dari itu penting untuk pemilik café dalam memperhatikan lokasi untuk membangun café.

Tabel 4.16 Analisis Nilai Mean Variabel Store Atmosphere

No.	Pertanyaan	Nilai Mean
1	Bagian depan café “Café Bagus” terlihat unik	3.08
2	Café Bagus mudah terlihat dari jarak jauh	2.53
3	Pintu masuk cafe mudah di akses	3.07
4	Menurut saya “Café Bagus” memiliki luas café yang cukup untuk segala acara	3.18
5	“Café Bagus” terlihat unik dengan desain khasnya	3.44
6	Menurut saya fasilitas sekitar café cukup nyaman	3.21
7	“Café Bagus” menyediakan fasilitas parkir untuk pengunjung	3.61
8	Pemilihan lantai kayu dan tanah yang diberikan “Café Bagus” sangat cocok dengan konsep cafe	3.31
9	Pemilihan warna cocok dengan konsep café	3.10
10	Pemilihan pencahayaan cocok dengan suasana café	3.27
11	“Café Bagus” memiliki atribut café yang unik	3.23
12	“Café Bagus” menata jarak antara perabotan tersusun dengan rapi	3.13
13	Karyawan “Café Bagus” sopan dan ramah	3.22
14	Karyawan “Café Bagus” rapi dan menarik	2.65
15	“Café Bagus” sangat memperhatikan kebersihan pondok, taman dan kolam	2.10

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di dapatkan bahwa skor rata – rata atau nilai mean terbesar terdapat pada pernyataan “Café Bagus” menyediakan fasilitas parkir untuk pengunjung” dengan nilai mean 3.61. Hal ini menandakan bahwa. Ada juga pertanyaan dengan nilai mean terendah terdapat pada pertanyaan “ “Café Bagus” sangat memperhatikan kebersihan pondok, taman dan kolam” dengan nilai mean 2.10. Menurut data pengolahan kuisoner beranggapan bahwa café bagus kurang memperhatikan kebersihan pondok dan kolam. Oleh karena itu pentingnya memperhatikan kebersihan café untuk membuat para pelanggan nyaman.

Tabel 4.17 Analisis Nilai Mean Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pertanyaan	Nilai Mean
1	Saya akan mencari tahu informasi mengenai Café di sosial media	2.93
2	Saya akan merekomendasikan café kepada orang lain	2.99
3	Saya akan memberikan informasi positif tentang café bagus	3.16
4	Saya menjadikan café bagus untuk jadi preferensi utama	2.69
5	Saya akan selalu mencari informasi mengenai café bagus	2.77
6	Saya tertarik untuk berkunjung lagi di café bagus	2.88
7	Saya akan tetap berkunjung ke café bagus meskipun harga naik	2.61

Berdasarkan tabel 4.17, Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “saya akan memberikan positif tentang café bagus” dengan nilai mean 3.16. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan yang datang ke café bagus akan memberikan informasi positif kepada keluarga, teman dan juga sosial media. Ada juga pernyataan dengan nilai mean terendah dengan pernyataan “saya akan tetap berkunjung ke café bagus meskipun harga naik” dengan nilai mean 2.61. Dapat dijelaskan bahwa pelanggan café bagus tidak akan mengunjungi café bagus jika harga naik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda, perbandingan tiga variabel yaitu Lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) didapatkan hasil sebagai berikut:
 $0.258 (L) > 0.309 (SA)$
 Hal ini menyatakan bahwa Store Atmosphere memberi pengaruh yang paling besar daripada variabel lainnya terhadap Minat Beli Ulang
2. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Lokasi memiliki Nilai

t hitung sebesar 4.895 dan nilai t tabel sebesar 1,973. Nilai *P Value* (*significant*) 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $4,895 > 1,973$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Begitu juga pada variabel *Store Atmosphere* memiliki t hitung sebesar 7,185 dan nilai P value (*significant*) 0,000. Artinya *Store Atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

- Uji f yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Hasil F hitung sebesar 128.267 dan nilai Pvalue (*significant*) pada tabel menunjukkan nilai sebesar .000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung (128.267) $>$ F tabel ($3,031$) dan nilai Pvalue (*Significant*) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Lokasi (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga pemilik usaha Café Bagus Motoboi Kecil

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

- Variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang
- Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang
- Variabel Lokasi dan *Store Atmosphere* secara bersama – sama berpengaruh signifikan parsial terhadap Minat Beli Ulang

B. Saran

1. saran manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh café Bagus untuk meningkatkan minat beli ulang, yaitu

- Lokasi dilihat dari dimensi place maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada pemilik usaha untuk mempertimbangkan letak café untuk lebih dekat dengan keramaian agar mudah untuk diketahui oleh pelanggan, agar pengunjung dapat mudah untuk menemukan café peneliti memberi saran kepada pemilik café untuk dapat memberikan tanda pengenalan café cukup besar
- Store Atmosphere* dari dimensi general exterior saran peneliti kepada pemilik café bagus untuk memasang papan nama café dan juga petunjuk jalan menuju café dan juga tepat pada pintu masuk agar mudah untuk dilihat dan diketahui konsumen. *Store atmosphere* dari dimensi general interior café bagus yang mengambil konsep alam membuat hal ini sangat cocok untuk pemilihan lantai berupa kayu dan tanah dan pemilik café hanya perlu mempertahankan hal tersebut.
- Minat beli ulang pengunjung akan mencari informasi mengenai café untuk mencari makanan yang baru akan dimunculkan pada menu dan promo yang akan dibuat café saran peneliti pemilik café dapat membuat social media untuk café lebih menarik

2.Saran peneliti selanjutnya

- Mengembangkan variabel penelitian, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- Meningkatkan keragaman penelitian dengan membuat variabel intervening

sehingga dapat melihat hasil keterhubungan antar variabel secara langsung dan tidak langsung.

- c. Mengganti objek penelitian, pada penelitian ini peneliti menjadikan café bagus sebagai objek penelitian. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menjadikan objek lain yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Berman, B. dan Evans, J.R. (2014). *Retail Management Dialihbahasakan oleh Lina Salim, 12th Edition*. Jakarta: Pearson.
- Buitrago, F. (2013). *Orange Economy*. Bogota: Puntoaparte Bookvertising
- Daft, R.L. (2010). *Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewandaru, & Purwaningsih. (2016). *Industri Kreatif di Era Baru*. 3.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M.S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, D. (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.2, 2013, hal.1-8
- Lee, N.R dan Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. US: Sage Publication Inc.
- Levy, M. & Barton, A.W. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Neuman, W.L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Paila, J.A, Kalangi, J.A.F, dan Rogahang, J.J. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD.Sinar Anugerah Pratama Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.1, 2018, hal.58-65.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Purwanto. (2017). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22.
- Sarjono, H. dan Julianita, W. 2013. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto, (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sundalangi, Marchelyno., Silvya L. Mandey., Rotinsulu Jopie Jorie. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 1, Maret 2014.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widnyana, I.W, Widyawati, S.R, Warmana, G.O. (2018). *Pengaruh Pemberian Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pelatihan Wirausaha Terhadap Minat Wirausaha Ekonomi Kreatif Pada Mahasiswa Unmas Denpasar*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, Vol.1, No.1, Mei 2018, hal.171-177.