

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
TEMA *COFFEE AND SPACE* TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**MUHAMMAD IQBAL
NIM : 19612125**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
TEMA *COFFEE AND SPACE* TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH :

**Nama : MUHAMMAD IQBAL
NIM : 19612125**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
TEMA *COFFEE AND SPACE* TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MUHAMMAD IQBAL
NIM : 19612125

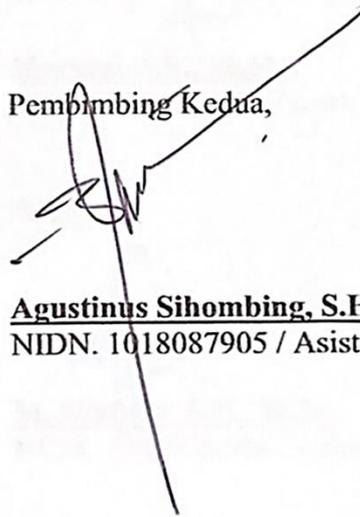
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Agustinus Sihombing, S.H., M.H.
NIDN. 1018087905 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
TEMA *COFFEE AND SPACE* TANJUNGPINANG**

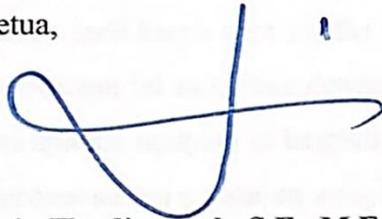
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MUHAMMAD IQBAL
NIM : 19612125

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Empat
November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



Marwati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101 / Lektor

Anggota,



M. Syaifur, S.E., M.M.
NIDK. 8890420016 / Lektor

Tanjungpinang, 24 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 19612125
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.35
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Variasi Produk
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Tema Coffee
And Space* Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 November 2023

Penyusun,



MUHAMMAD IQBAL

NIM : 19612125

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Puji syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Dengan penuh rasa kasih, saya persembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta. Sebagai bentuk pengabdian, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga, karya kecil ini saya tujukan kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan cinta, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Saya sadar bahwa kata-kata cinta dalam tulisan ini hanya selembar kertas, tetapi itulah yang dapat saya berikan sebagai ungkapan terdalam.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Orang tuaku
Semoga karya ini menjadi langkah awal dalam membahagiakan Ibu dan Ayah, karena saya menyadari bahwa selama ini saya belum dapat memberikan yang lebih. Terima kasih kepada Ibu dan Ayah yang selalu menjadi sumber motivasi, memberikan kasih sayang, doa, dan nasehat agar saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih, Ibu, dan terima kasih, Ayah, atas segala yang telah kalian berikan. Semoga kesehatan dan umur panjang senantiasa menyertai kalian, agar dapat terus menemani langkah kecil saya bersama abang dan adik tercinta, Muhammad Zulfikar, Fajar Islami, dan M. Ihsan Mubarak menuju kesuksesan.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(QS. Ar-a'd: 11)

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

(QS. Ali Imran: 159)

“dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(QS. At-Talaq: 3)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tema *Coffee And Space Tanjungpinang*”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberikan saran, serta dukungan kepada saya, yang dimana saya juga suka bertanya dan merepotkan bapak mengenai skripsi maupun langkah kedepannya dalam menyusun penelitian skripsi dengan baik.
7. Bapak Agustinus Sihombing, S.H., M.H. selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Kedua Orang tuaku, Suwardi Sulaiman dan Yuzlizawati yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa dalam setiap langkah saya yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Pemilik Tema *Coffee and Space* Yuco Tsai dan Yudith Nugraha yang sudah membantu memberikan informasi maupun data terkait objek penelitian skripsi saya sehingga saya dengan mudah menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan cepat.
11. Kepada Liana Norsyakinah, terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal dalam meraih apa yang menjadi

impian saya. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

12. Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berjuang sampai titik ini dengan semangat, tanpa mengenal lelah, dan terus berusaha hingga mencapai hasil yang terbaik dari yang terbaik.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, November 2023

Penulis

MUHAMMAD IQBAL
NIM. 19612125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.2 Pemasaran	15

2.1.2.1	Pengertian Pemasaran	15
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran	17
2.1.3	Minat Beli Ulang	18
2.1.3.1	Definisi Minat Beli Ulang	18
2.1.3.2	Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang	19
2.1.3.3	Indikator Minat Beli Ulang	21
2.1.4	<i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.4.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.4.2	Karakteristik <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.4.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	24
2.1.5	Variasi Produk	26
2.1.5.1	Pengertian Variasi Produk	26
2.1.5.2	Tujuan Variasi Produk	27
2.1.5.3	Indikator Variasi Produk	27
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Hipotesis	31
2.4	Penelitian Terdahulu	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Jenis Data	36
3.2.1	Data Primer	36
3.2.2	Data Sekunder	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel	38
3.5	Operasional Variabel	40
3.5.1	Variabel Independen	40
3.5.2	Variabel Dependen	40
3.6	Teknik Pengolahan Data	42

3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1.1	Uji Validitas	44
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1	Uji Normalitas	45
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas.....	46
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.7.4	Uji Hipotesis	47
3.7.4.1	Uji t (Uji parsial)	47
3.7.4.2	Uji F (Uji Simultan)	48
3.7.4.3	Koefisien Determinasi	49
3.8	Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah Singkat Tema <i>Coffee and Space</i>	51
4.1.1.1	Logo Tema <i>Coffee and Space</i>	52
4.1.1.2	Visi dan Misi Tema <i>Coffee and Space</i>	52
4.1.2	Karakteristik Responden	53
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	55
4.1.3.1	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	55
4.1.3.2	Variabel Variasi Produk (X2)	60
4.1.3.3	Variabel Minat Beli Ulang (Y)	64
4.1.4	Uji Kualitas Data	69
4.1.4.1	Uji Validitas	69
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	70

4.1.5 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5.1 Uji Normalitas Data	71
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	74
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	75
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.1.7 Uji Hipotesis	77
4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)	77
4.1.7.2 Uji F (Uji Simultan)	78
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.2 Pembahasan	79
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat beli ulang	79
4.2.2 Pengaruh Variasi produk terhadap Minat beli ulang	80
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi produk terhadap Minat beli ulang 81	
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tingkat Kunjungan Konsumen Tema <i>Coffee and Space</i>	4
2.	Hasil Kuesioner Pra Survei Kepada Konsumen Tema <i>Coffee and Space</i>	5
3.	Definisi Operasional Variabel.....	41
4.	Jadwal Penelitian	50
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
8.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	56
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk.....	60
10.	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	65
11.	Hasil Uji Validitas.....	69
12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
13.	Hasil Uji Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	73
14.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
15.	Tabel Analisis Regresi Linear Berganda	76
16.	Hasil Uji t (Uji Parsial)	77
17.	Hasil Uji f (Uji parsial)	78
18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Menu di Tema <i>Coffee and Space</i>	3
2.	Kerangka Pemikiran.....	30
3.	Logo Tema <i>Coffee and Space</i>	52
4.	Hasil Uji Normalitas <i>Histogram</i>	72
5.	Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	72
6.	Grafik <i>Scatter Plot</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Karakteristik Responden
Lampiran 4	: Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: <i>Screenshot</i> Penyebaran Kuesioner
Lampiran 7	: Dokumentasi Bersama Pemilik Tema <i>Coffee and Space</i>
Lampiran 8	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 9	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 10	: Hasil Plagiarisme
Lampiran 11	: <i>Curriculum Vitae</i>

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TEMA *COFFEE AND SPACE* TANJUNGPINANG

Muhammad Iqbal. 19612125. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
iqbal.muhammad0299@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 396 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 32 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, regresi linear berganda yaitu $Y = 11.615 + 0.412X_1 + 0.211X_2$. Hasil pengujian hipotesis Fhitung menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} = 44,000 > f_{tabel} = 3,025$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh sebesar 18,1% dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas, maka disimpulkan secara simultan *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Tema *Coffee and Space*.

Kata kunci : *store atmosphere*, variasi produk, minat beli ulang

Dosen pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen pembimbing II : Agustinus Sihombing, S.H., M.H.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATMOSPHERE AND PRODUCT VARIATION ON REPURCHASE INTENTION ON TEMA COFFEE AND SPACE TANJUNGPINANG CONSUMERS

*Muhammad Iqbal. 19612125. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
iqbal.muhammad0299@gmail.com*

The purpose of this research is to determine the influence of store atmosphere and product variations on repurchase intention among Tema Coffee and Space Tanjungpinang consumers. This research used a sample of 396 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is consumers of Tema Coffee and Space Tanjungpinang.

Data collection was carried out in two ways, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire with 32 statements relating to the variables being measured. The data analysis techniques used are data quality tests consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests consisting of t tests, f tests, coefficient of determination (R^2).

From the results of the research carried out, multiple linear regression is $Y = 11.615 + 0.412X_1 + 0.211X_2$. The results of testing the Fcount hypothesis show that the value of $F_{count} = 44,000 > F_{table} = 3.025$ with a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test results seen from the Adjust R Square value obtained were 18.1% and the remaining 55.8% was influenced by other variables not examined in this research.

From the data results, it shows that there is a significant influence between the dependent variable and the independent variable, so it can be concluded that simultaneously store atmosphere and product variety have on repurchase interest among Tema Coffee and Space consumers.

Keywords : store atmosphere, product variations, repurchase intentions

Lecturer I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Lecturer II : Agustinus Sihombing, S.H., M.H.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini, setiap manusia telah merubah pola konsumtifnya, terutama di perkotaan besar. Pertumbuhan industri kedai kopi yang mengubah pola gaya hidup masyarakat adalah buktinya. Salah satu produsen kopi terbesar di Asia adalah Indonesia, mendorong pemilik bisnis untuk memanfaatkan kesempatan membuka kedai kopi. Mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya Indonesia sejak zaman dahulu. Saat ini, kopi dikemas sedemikian rupa dengan visual yang menarik agar dapat menarik pelanggan di era sekarang ini.

Bisnis *Coffee Shop* di Indonesia sendiri mulai menjamur sehabis kedatangan kedai kopi asal Amerika yaitu *Starbucks*. Hadirnya kedai asal Seattle, Amerika tersebut merangsang kembali hadirnya kedai kopi semacam *J.CO Donuts and Coffee*, *Janji Jiwa*, *Kopi Kenangan* serta masih banyak lagi yang turut meramaikan pasar kedai kopi di tanah air. Sebab dianggap menginspirasi, fenomena tersebut membuat para pelaku usaha terinspirasi menghasilkan usaha di bidang *Coffee Shop*. Bisa kita lihat saat ini di kota-kota metropolitan di Indonesia sudah banyak sekali kedai kopi yang telah tumbuh.

Meningkatnya jumlah *Coffee Shop* ini menumbuhkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Bisnis *Coffee Shop* harus bersaing untuk membuat konsumen merasa puas. Situasi ini mengakibatkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam mengunjungi *Coffee Shop*. Sehingga konsumen mempunyai opsi dalam memilah kualitas produk serta variasi produk. Pelayanan yang baik dengan harga

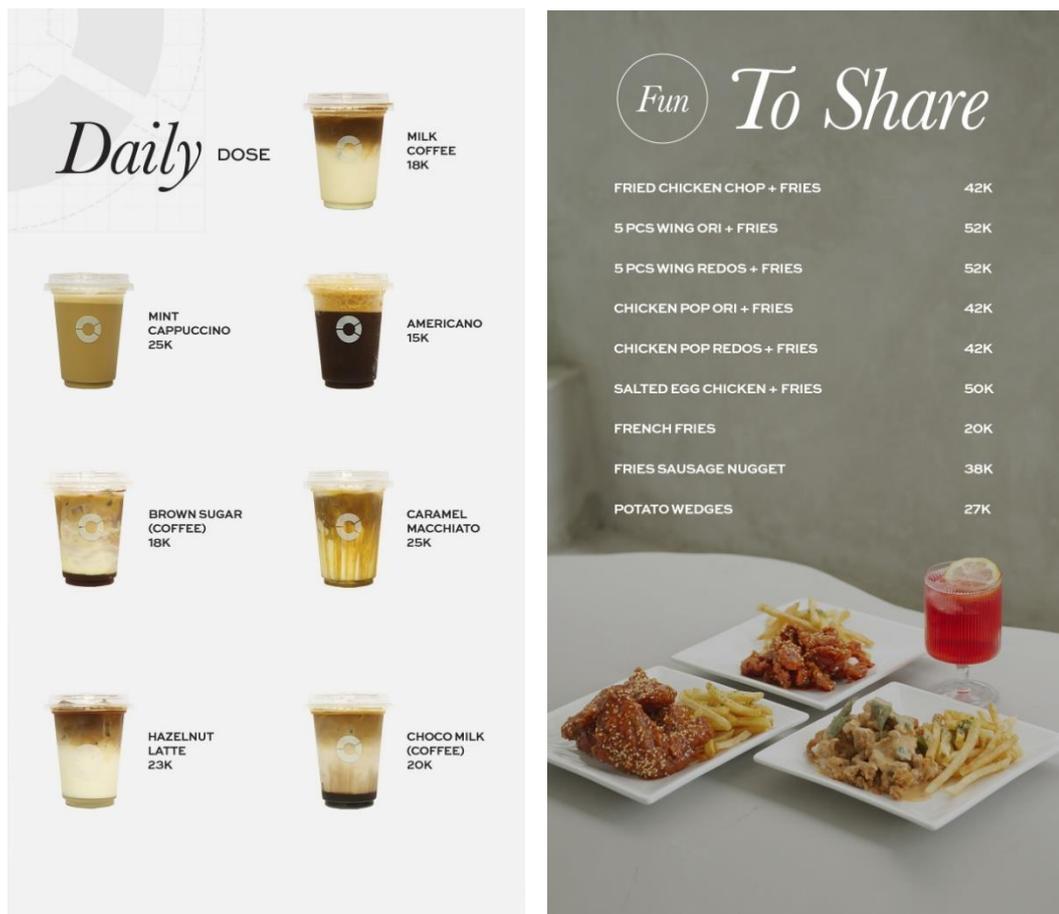
murah sudah jadi perihal biasa. Saat ini persaingan usaha *Coffee Shop* tidak cuma bersaing dengan harga saja namun menyangkut aspek lain.

Levy & Weitz (2014), berbagi cara untuk dapat bersaing yaitu dengan memberikan suatu yang sedikit berbeda. *Store Atmosphere* adalah opsi yang dapat membedakan *Coffee Shop* dengan kompetitor yang lain. Hal yang berbeda sangat perlu dilakukan karena sudah banyaknya produk yang serupa dan harga yang berbeda tipis. *Store Atmosphere* dapat menjadi pilihan bagi calon pembeli untuk tertarik berkunjung dan membeli suatu produk. Hal ini dijelaskan oleh Levy & Weitz (2014) "*The atmosphere of the shop has an impact on customer buying behavior as well*". Di dalam keputusan pembelian, calon pembeli bukan hanya melihat dari produk yang ditawarkan, namun juga memberikan pandangan terhadap kondisi lingkungan pembelian yang nyaman untuk konsumen. Faktor itu pula yang membuat konsumen memilih *Coffee Shop* yang disukai dan memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya adalah variasi produk. Saat ini, banyak *Coffee Shop* yang bermunculan yang menyediakan menu yang bervariasi. Ini adalah strategi pemasaran untuk menarik konsumen, varian menu makanan dan minuman yang belum pernah didengar oleh konsumen adalah langkah awal dalam menarik hati konsumen. Munculnya menu-menu baru diharapkan bisa memberikan *serve* yang baik bagi para konsumen, ini dilakukan supaya para pelanggan menjadi tetap dan tidak berpindah ke *Coffee Shop* lainnya. Terlebih *brand image* yang sudah terkenal, tentunya menjadi poin lebih dalam menarik konsumen.

Salah satu bisnis *Coffee Shop* di Tanjungpinang yang menyediakan berbagai menu, kopi yang bervariasi, dan suasana nongkrong yang *cozy* adalah Tema *Coffee and Space* yang beralamat di Jl. R.H Fisabilillah (Tanjakan sebelah kiri sebelum bundaran TCC) Tanjungpinang. Tema *Coffee and Space* salah satu *Coffee Shop* yang bisa dikunjungi dari usia remaja, dewasa bahkan orang tua. Hadirnya Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang adalah salah satu fenomena yang sudah menjamur di Tanjungpinang dalam bisnis *Coffee Shop*. Berikut makanan dan minuman yang tersedia di Tema *Coffee and Space*.

Gambar 1.1
Menu di Tema *Coffee and Space*



Sumber : Tema *Coffee and Space* (2023)

Namun berdasarkan data dari bulan Juli tahun 2022 sampai dengan Mei tahun 2023, tingkatan kunjungan konsumen Tema *Coffee and Space* dibidang tidak stabil. *Store Atmosphere* dan variasi produk yang diciptakan masih belum dapat mengambil hati para konsumen yang diduga menjadi penyebab yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Tingkat konsumen yang berkunjung di Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang yang fluktuaktif tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Konsumen Tema *Coffee and Space*

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)	Persentase Perubahan (%)
1	Juli 2022	3443	8,71%	0,00%
2	Agustus 2022	3461	9,07%	0,52%
3	September 2022	3478	9,40%	0,49%
4	Oktober 2022	3502	9,87%	0,69%
5	November 2022	3523	10,29%	0,60%
6	Desember 2022	3356	7,00%	-4,74%
7	Januari 2023	3534	10,50%	5,30%
8	Februari 2023	3431	8,48%	-2,91%
9	Maret 2023	3428	8,42%	-0,09%
10	April 2023	2986	9,56%	-12,89%
11	Mei 2023	3442	8,69%	15,27%
Total		37584	100%	20%

Sumber : Pemilik Tema *Coffee and Space* (2023)

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan jumlah kunjungan pada Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang yang fluktuaktif. Peningkatan yang terjadi pada bulan Oktober 2022 yaitu sebesar 0,69 persen, namun terjadi penurunan pada bulan Desember sebesar 4,74 dan terjadi penurunan

yang signifikan pada bulan April sebesar 12,89 persen. Selain didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari pemilik Tema *Coffee and Space* yang membuktikan bahwa jumlah kunjungan konsumen pada Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang yang fluktuatif.

Peneliti juga melakukan wawancara untuk memperjelas masalah yang dialami. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada 30 responden untuk mengetahui tingkat minat beli ulang pada konsumen Tema *Coffee and Space*. Berikut hasil penyebaran pra survei, dapat dilihat di Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survei Kepada Konsumen Tema *Coffee and Space*

No	Pernyataan	YA	TIDAK	% YA	% TIDAK
<i>a. Store Atmosphere (X1)</i>					
1	Desain Interior Yang Disajikan Oleh Tema <i>Coffee and Space</i> Sudah Baik dan Nyaman	29	1	97%	3%
2	Kenyamanan Tema <i>Coffee and Space</i> Membuat Saya Mempunyai Niat Untuk Membeli	28	2	93%	7%
<i>b. Variasi Produk (X2)</i>					
1	Variasi Menu Yang Ditawarkan Oleh Tema <i>Coffee and Space</i> Bervariasi	27	3	90%	10%
2	Saya mudah mengenali tampilan produk yang dijual Tema <i>Coffee and Space</i>	28	2	93%	7%
<i>c. Minat Beli Ulang (Y)</i>					
1	Saya ingin melakukan pembelian ulang di Tema <i>Coffee and Space</i>	12	18	40%	60%
2	Saya akan merekomendasikan Tema <i>Coffee and Space</i> ke kerabat	13	17	43%	57%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa variabel minat beli ulang masih terbilang rendah, Hal tersebut terlihat dari total skor yang didapat sebesar 60% dan 57% memilih tidak setuju. Dengan demikian minat beli ulang pada Tema *Coffee and Space* mengalami masalah.

Selain didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari pemilik Tema *Coffee and Space* yang membuktikan bahwa jumlah kunjungan konsumen pada Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang yang fluktuatif, dan didukung juga oleh data pra survei penelitian yang disebarakan melalui *Google Form* kepada 30 orang konsumen Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang dengan menggunakan indikator minat beli ulang dimana menunjukkan hasil responden yang Sebagian besar memilih jawaban negatif atau tidak setuju yang menunjukkan variabel minat beli ulang konsumen pada Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang masih belum mencapai target atau masih rendah.

Sedangkan dengan indikator variasi produk dan *Store Atmosphere* menunjukkan Sebagian besar responden memilih jawaban positif atau setuju yang menunjukkan variasi produk dan *Store Atmosphere* pada Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang sudah tepat di mata konsumen. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Tema *Coffee and Space* di Tanjungpinang yaitu adanya kesenjangan atau *gap* antara realita *Store Atmosphere* dan variasi produk yang baik namun minat beli ulang konsumen yang belum memenuhi target. Jika berdasarkan teori apabila *Store Atmosphere* dan variasi produk yang sudah baik seharusnya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Beberapa peneliti sebelumnya sudah pernah meneliti mengenai tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang. Nurdin

& Fitriani (2020) dan Isfiandi & Amin (2019) mengemukakan bahwa variasi menu dan lingkungan fisik atau suasana yang menjadi faktor utama minat beli ulang konsumen. Namun penelitian tersebut mendapatkan hasil yang bertolak belakang yang dilakukan oleh Peburiyanti (2020) dan Hidayat & Restichan (2019) yang mengemukakan bahwa variasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang sedangkan penelitian yang dilakukan Musarofah (2020) dan Prabowo (2018) mendapatkan hasil yaitu variabel *Store Atmosphere* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan di atas menjelaskan bahwa tidak semua realita akan sesuai dengan teori yang sudah ada. Hal ini juga disebut dengan adanya kesenjangan penelitian atau disebut *Research Gap* dalam penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan fenomena yang terjadi di lapangan serta telah dilakukannya pra survei. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian atau kajian secara komprehensif dengan judul **Pengaruh *Store Atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis agar penelitian ini terstruktur dan tidak meluas maka penulis melakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Dalam pembahasan penelitian ini yang dituju yaitu hanya pada konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Tema *Coffee and Space*.
2. Dalam pengambilan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Tema *Coffee and Space* pada bulan Juli 2022 hingga Mei 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Dari segi keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas dan memperdalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen masalah *Store Atmosphere* dan variasi produk bagi peneliti, wawasan dapat ditambahkan dengan mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di lapangan, dan bagi yang lain dapat digunakan sebagai referensi pengembangan atau pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu proses pembelajaran untuk mengidentifikasi masalah dari pengetahuan sebelumnya, terutama pada *Store Atmosphere* dan variasi produk, dan penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan menambah pengetahuan bagi masyarakat umum serta sebagai pertimbangan bagi penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu pandangan yang jelas mengenai penelitian ini dan menyederhanakan suatu pembahasan, maka penulis menyusun ke dalam sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan untuk mengantarkan proposal secara keseluruhan. Pada bab ini diuraikan dari sub bab yaitu latar belakang masalah yang berguna untuk memberikan gambaran kenapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Adapun rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian akan menggiring peneliti untuk mencari fokus penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik analisa data, serta jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisa hasil penelitian dan hasil pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen mempunyai cakupan arti yang sangat luas, yang mana dapat berarti sebagai proses, seni, ataupun ilmu. Manajemen dikatakan sebagai proses dikarenakan dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan dalam mencapai tujuan, mulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), serta pengawasan (*controlling*) atau disebut juga dengan POAC. Sedangkan dikatakan seni karena manajemen adalah suatu cara atau alat untuk mencapai suatu tujuan bagi seorang manajer tergantung bagaimana penerapan dan penggunaannya yang dapat dipengaruhi oleh kondisi, serta pembawaan dari manajer itu sendiri.

Menurut Susan (2019), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi, manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menurut Hasibuan (2018), manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur sumber-sumber manusia dan lainnya untuk dimanfaatkan secara efektif dan efisien sehingga tercapai tujuan. Sedangkan Terry & Smith D.F.M

(2014), mendefinisikan manajemen sebagai tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Afandi (2018), ada 5 fungsi manajemen yang utama, yaitu :

a. *Planning*

Perencanaan atau yang biasa disebut dengan *planning* merupakan tindakan dalam menetapkan visi organisasi dan penentuan cara spesifik aturan dalam program dan standar yang dibutuhkan.

b. *Organizing*

Organizing atau pengorganisian terdiri dari:

1. Menetapkan sumber daya dan kegiatan yang diperlukan agar mencapai visi organisasi.
2. Mengemukakan rancangan dalam suatu organisasi yang bisa membawa hal tersebut menuju visi organisasi.
3. Menugaskan dengan tanggung jawab tertentu.
4. Penetapan wewenang yang perlu diberikan kepada individu dalam melakukan tugasnya.

c. *Staffing*

Staffing atau menataan pegawai adalah melakukan rekrutmen dalam pelatihan dan pengembangan serta menempatkan dan memberikan orientasi pada karyawan dalam lingkungan kerja yang memberikan keuntungan dan produktif.

d. *Leading*

Leading atau pengarahan adalah mewajibkan para pegawai melaksanakan apa yang diinginkannya.

e. *Controlling*

Controlling atau pengawasan ialah menemukan dan mempraktekkan cara dan alat sebagai penjaminan bahwa rencana telah dilakukan sesuai yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Tanjung (2017), fungsi manajemen ada lima fungsi utama, yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Beberapa manfaat rencana adalah: (1) untuk memandu kegiatan pada organisasi, termasuk penggunaan sumber daya dan penggunaannya untuk mencapai tujuan organisasi; (2) untuk membangun konsistensi dalam aktivitas anggota organisasi supaya sinkron menggunakan tujuan organisasi; dan (3) buat memantau kemajuan organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing dan Staffing*)

Organisasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mengkoordinasikan sumber daya, tugas, dan izin di antara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

c. Pengarahan (*Leading*)

Langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana orang-orang mencapai tujuan organisasi. Manajer perlu "membimbing" orang-orang ini. Lebih khusus lagi, pengarahan mencakup kegiatan pendampingan, memengaruhi

orang lain (memengaruhi) dan memotivasi orang itu untuk bekerja (insentif).

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah untuk memeriksa apakah aktivitas organisasi memenuhi rencana. Manajer perlu selalu memantau kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan: (1) memilih standar kinerja; (2) mengukur kinerja hingga saat ini; (3) membandingkan kinerja dengan standar kinerja; dan (4) menentukan apakah ada penyimpangan pada standar kinerja yang ada.

e. Proses Manajemen dalam Praktik

Dalam praktiknya, aktivitas manajer tampak reaktif, bereaksi terhadap peristiwa. Mereka lebih berorientasi pada tindakan. Model proses manajemen yang dijelaskan sebelumnya tampaknya tidak sesuai dengan praktik manajemen.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran melibatkan suatu proses dan manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada orang lain. Ini mencakup segala aktivitas yang terkait dengan pengiriman produk atau jasa, mulai dari produsen hingga konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (Agustina, 2015).

Pemasaran merupakan poses sosial dan manajerial dimana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai menurut Philip & Keller (Sunyoto, 2014). Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2015), Pemasaran melibatkan proses perencanaan dan implementasi strategi terkait dengan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, jasa, organisasi, serta peristiwa tertentu. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan bagi individu maupun organisasi, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut Rahayu (2021), manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (G. Poluan & M. Karuntu, 2022), merupakan proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan menurut Swastha D. (G. Poluan & M. Karuntu, 2022), manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat penulis simpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan, dan mengendalikan berbagai kegiatan dalam membangun dan memelihara sasaran pasarnya untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran yang pertama adalah untuk proses pertukaran. Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi pemasaran yang kedua adalah untuk melaksanakan distribusi fisik. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Fungsi pemasaran yang ketiga adalah sebagai agen perantara. Pemasaran digunakan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan

konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.3 Minat Beli Ulang

2.1.3.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan pembeli pada saat mendatang yang akan melakukan kunjungan kembali. Perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya adalah hal yang berbeda, Perilaku melakukan pembelian ulang hanya berfokus pada pembelian dengan merek tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang, berbeda dengan loyalitas yaitu mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu secara psikologis.

Definisi minat beli ulang menurut Wisnu & Harry (2016), adalah jika seorang pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka, itu dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang atau menjadi setia terhadap produk atau toko tempat mereka melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk atau pengalaman berbelanja yang mereka alami.

Menurut Keller (Sulistiyari, 2014), minat beli ulang adalah sejauh mana pelanggan cenderung untuk membeli kembali suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ketika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya, maka motivasi untuk melakukan

pembelian akan semakin tinggi. Sedangkan menurut (Sartika, 2017), minat beli ulang adalah minat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang muncul berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (Ariasa dkk., 2016), faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan status sosial individu dapat memengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen membentuk persepsi, keinginan, dan perilaku mereka seiring dengan tingkah laku sejak kecil, yang pada akhirnya menciptakan persepsi yang beragam di antara mereka. Faktor seperti nasionalitas, agama, kelompok sosial, dan lainnya juga dapat memainkan peran dalam memengaruhi preferensi pembelian individu.

2. Faktor Psikologis

Mencakup Pengalaman belajar individu tentang pemahaman mereka terhadap peristiwa masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan pribadi mereka. Pengalaman belajar merujuk pada perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan memengaruhi tindakan dan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (Bahar & Sjaharuddin, 2015), terdapat empat indikator minat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

Sedangkan menurut Rahman (Wijaya & Sugiharto, 2015), minat beli ulang dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Store Atmosphere

2.1.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Purwaningsih (Ni Luh Julianti dkk., 2014), *store atmosphere* merupakan elemen fisik yang memiliki peranan krusial dalam bisnis ritel, karena dapat menciptakan atmosfer yang nyaman sesuai dengan preferensi konsumen dan

mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di dalam kafe, serta secara tidak langsung merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Levy & Weitz (Shaumma, 2017), *store atmosphere* mengacu pada menggambarkan desain lingkungan toko yang merangsang panca indra. Pelaku usaha menggunakan elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman & Evan (Katarika, 2017), *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* melibatkan proses merancang lingkungan pembelian di dalam sebuah toko dengan menentukan karakteristik fisiknya melalui pengaturan dan pemilihan elemen-elemen seperti barang dagangan dan aktivitas di dalamnya. Lingkungan pembelian yang terbentuk akan menciptakan citra toko yang memengaruhi kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, serta memengaruhi emosi mereka saat melakukan pembelian.

2.1.4.2 Karakteristik Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (Dewangga Putra dkk., 2018), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *InStore Atmosphere* dan *OutStore Atmosphere* :

InStore Atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- 1) Internal *layout* merupakan pengaturan berbagai fasilitas di dalam ruangan

- 2) Suara meliputi semua jenis suara yang hadir di dalam ruangan untuk menciptakan suasana yang tenang, seperti musik *live* yang disajikan di restoran atau kafe, serta musik yang diputar melalui sistem suara.
- 3) Bau melibatkan penggunaan aroma di dalam ruangan untuk menciptakan selera makan, termasuk aroma dari makanan dan minuman serta pewangi ruangan.
- 4) Tekstur mengacu pada tampilan fisik bahan-bahan yang digunakan untuk meja, kursi, dan dinding di dalam ruangan.
- 5) Desain interior bangunan mencakup pengaturan ruangan di dalam restoran, termasuk luas ruangan untuk pengunjung dan akses yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, lukisan, serta pencahayaan dalam ruangan.

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- 1) Eksternal *Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.4.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (Dewangga dkk., 2018), *store atmosphere* terbagi kedalam empat indikator, di antaranya :

1. *Exterior Facilities*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

General Interior dari sebuah toko perlu dirancang sedemikian rupa untuk memaksimalkan tampilan *Visual Merchandising*. Meskipun iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, namun yang menjadi faktor utama dalam memengaruhi penjualan setelah kedatangan pelanggan di dalam toko adalah tampilan *display* produk.

3. *Store Layout*

Layout toko dapat memengaruhi daya tarik bagi pelanggan, baik itu mengundang mereka untuk masuk atau justru membuat mereka menjauh ketika melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Sebuah tata letak toko yang baik akan mampu menarik minat pelanggan untuk menjelajah lebih lama di dalam toko dan membuat mereka betah berada di dalamnya.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *Point-of-purchase Display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk memengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (Farikha dkk., 2022), mengidentifikasi *Store Atmosphere* terdapat enam indikator yaitu :

1. Karyawan yang berbeda jenis dan memiliki karakteristik umum yang beragam juga memiliki pengaruh penting pada suasana toko. Sebagai contoh, pencahayaan dapat memengaruhi suasana toko yang rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang yang dijual, serta pengaturan penempatan barang, akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan barang harus sesuai dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Suara dapat memberikan kegembiraan atau ketidaknyamanan bagi pelanggan, Musik juga dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di dalam toko.
5. Aroma atau bau dapat merangsang atau mengganggu penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa orang cenderung menilai barang secara lebih positif dan menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja ketika terdapat aroma yang disukai.
6. Faktor visual, seperti warna, dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna-warna seperti merah, kuning, dan oranye

sering dianggap sebagai warna yang hangat dan dapat menciptakan kesan yang diinginkan.

2.1.5 Variasi Produk

2.1.5.1 Pengertian Variasi Produk

Produk adalah suatu entitas yang dapat disajikan di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hasil produksi adalah barang yang nyata yang dapat dilihat dan dirasakan. Produk merupakan jenis barang yang memiliki keberadaan fisik yang dapat diidentifikasi.

Keberagaman produk mengacu pada ketersediaan dan ragam produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh variasi produk yang tersedia, dan hal ini memiliki dampak langsung pada penjualan perusahaan. Menurut Maharani, ada hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan variasi produk dalam konteks kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Indrasari, 2019). Keberagaman produk merupakan proses yang melibatkan perencanaan dan pengendalian berbagai jenis produk dalam suatu kelompok. Salah satu faktor kunci dalam persaingan di industri ritel adalah variasi produk yang ditawarkan oleh para pengecer. Kesuksesan dalam persaingan bisnis ritel ditentukan oleh adanya variasi produk yang disediakan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan. Menurut Asep (Anggraeni dkk., 2016) Keberagaman produk atau variasi produk adalah jumlah besar dan beragamnya opsi produk yang tersedia, yang memengaruhi proses pembelian konsumen.

Keberagaman ini menciptakan peluang bagi konsumen dalam melakukan proses berbelanja. Menurut Faradisa (2016), variasi produk dapat dijelaskan sebagai kategori atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti ukuran, harga, penampilan, atau fitur tertentu. Berdasarkan definisi dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keragaman produk mereka, dengan tujuan agar konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat sejumlah ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk diversifikasi produk mereka dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2 Tujuan Variasi Produk

Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki minat dan preferensi yang berbeda-beda. Jika pemasar dapat menyediakan berbagai opsi atau jenis produk, maka konsumen akan merasa tertarik dan memiliki motivasi untuk melakukan pembelian.
2. Ketersediaan variasi produk di dalam sebuah toko oleh pemasar memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.5.3 Indikator Variasi Produk

Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) menjelaskan terdapat empat indikator variasi produk yang mencakup hal berikut :

1. Variasi merek atau citra produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Variasi ketersediaan produk yang mengacu pada jumlah dan jenis produk yang tersedia.
3. Variasi ukuran produk yang meliputi berbagai model, bentuk, dan ukuran fisik yang berbeda.
4. Variasi kualitas produk yang mencakup perbedaan mutu atau tingkat keunggulan suatu produk.

Sedangkan menurut Anggraeni *et al.*, (2016), dalam hal ini terdapat empat indikator untuk mengukur variasi produk yaitu :

1. Ukuran.

Ukuran produk merujuk pada dimensi fisik atau karakteristik kuantitatif dari suatu produk. Ini dapat mencakup berbagai elemen seperti panjang, lebar, tinggi, berat, volume, atau kapasitas. Ukuran produk sering kali digunakan untuk menggambarkan ukuran fisik produk dalam konteks yang dapat diukur.

2. Harga

Harga ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi pasar. Ketika penjual menetapkan harga suatu produk, mereka berusaha mencerminkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek.

3. Tampilan

Tampilan produk merujuk pada cara produk tersebut dipresentasikan atau ditampilkan kepada konsumen atau pengguna potensial. Ini mencakup

elemen-elemen visual dan presentasi yang dirancang untuk menarik perhatian, memperjelas fitur produk, dan menciptakan kesan yang positif.

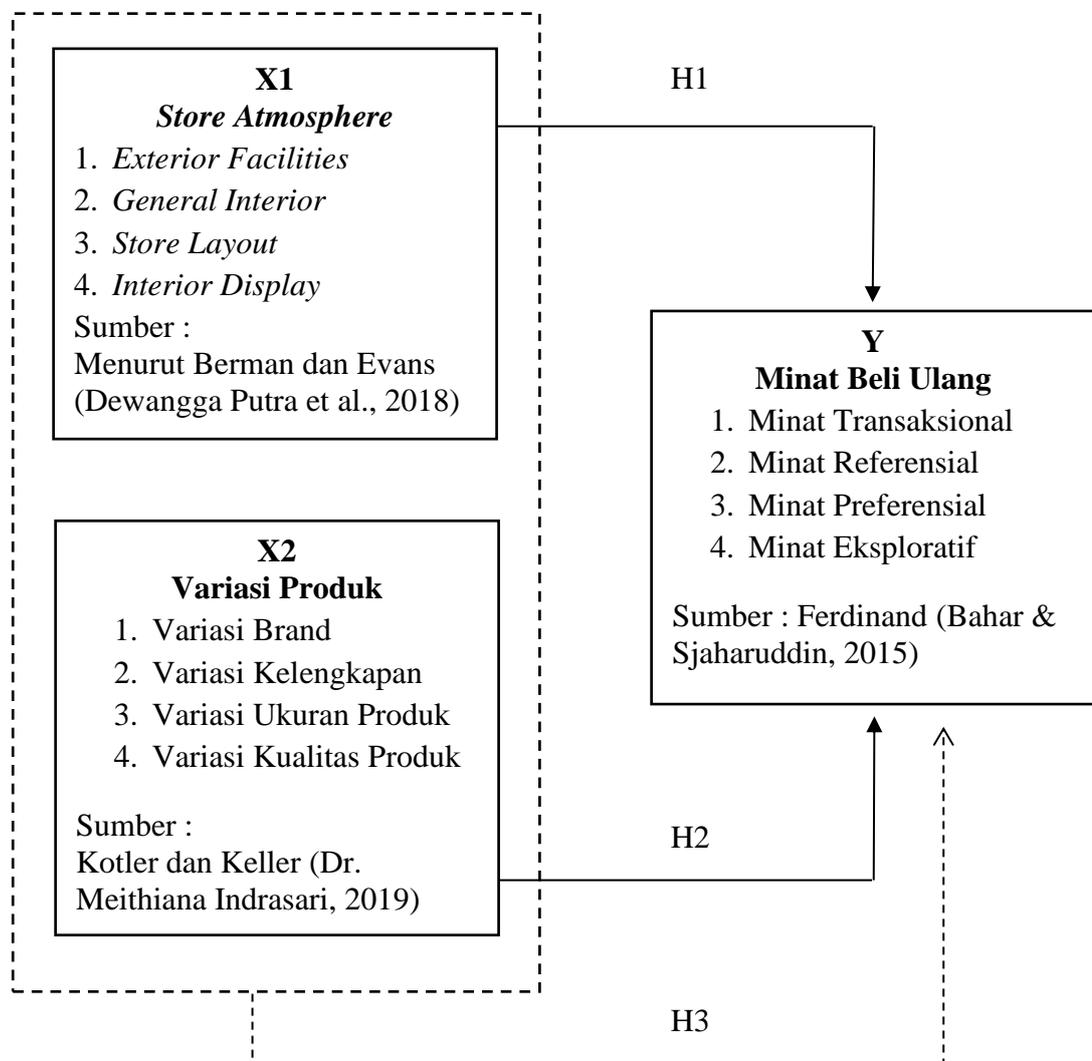
4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada ketersediaan fisik produk di pasaran. Ini mencakup apakah produk tersebut tersedia dalam jumlah yang memadai, apakah dapat ditemukan di berbagai lokasi atau saluran penjualan, dan apakah tersedia secara konsisten.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran sementara mengenai suatu fenomena yang menjadi subjek permasalahan. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian yang relevan atau terkait. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

_____	Berpengaruh secara parsial (Variabel bebas masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat)
-----	Berpengaruh simultan (Variabel bebas berpengaruh bersamaan secara simultan terhadap variabel terikat)

2.3 Hipotesis

H1 : Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang.

H2 : Variabel Variasi Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang.

H3 : Variabel *Store Atmosphere* dan variabel Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan Mirah Ayu Putri Trarintya dari Universitas Hindu Indonesia (2021). Penelitian ini berjudul Pengaruh Variasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, volume 1, nomor 1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket *online* dengan bantuan

Google Form, kemudian data diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variasi produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

2. Nesa Dya Maharani dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2021) Penelitian ini berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Economie Resto Merr* Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Harga terhadap *Repurchase Intention*. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Economie Resto Merr* Surabaya yang bertempat di Jl. Dr Ir H Soekarno No 487 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh dengan metode *convenience sampling / accidental sampling system* atau seleksi dari responden sesuai dengan keinginan peneliti dalam tempat dan waktu yang tepat. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian kepada 130 responden yang pernah membeli produk *Economie Resto Merr* Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan harga berpengaruh

signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*.

3. Iis Musarofah dari Universitas PGRI Madiun (2020) Penelitian ini berjudul Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung kopi kakak madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang keanekaragaman produk kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk di kopi kakak madiun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Nur Aina Abdul Jalila, Amily Fikrya dan Anizah Zainuddina dari niversiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia (2016). Penelitian ini berjudul *The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*. *Procedia Economics and Finance* , volume 37. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Store Atmospherics, Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* memengaruhi *Behavioural Intention*. Pengolahan data

menggunakan kajian literatur. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

5. Diyah Tulipa dari Widya Mandala Catholic University Surabaya (2014) Penelitian ini berjudul *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intention. Business Management and Strategy*, volume 5, nomor 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Responses* dan *Re-Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan angket yang disebar kepada 260 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Selanjutnya ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji regresi signifikan secara parsial (Uji t), uji signifikansi regresi secara simultan (Uji f), dan koefisien determinasi R². Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Responses* dan *Re-Purchase Intention* dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan (0,05). Besar t_{hitung} variabel *Store Atmosphere* dengan nilai sig 0,041 < (0,05), yang berarti penolakan terhadap H₀ dengan demikian H₁ diterima. Artinya *Store*

Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Responses* dan *Re-Purchase Intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel nya yaitu : *Store Atmosphere*, Variasi Produk dan Minat Beli Ulang. Penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu sifat penelitian berupa angka-angka sebagai dasar penelitian statistik (Sugiyono, 2016). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Akuisisi data menggunakan alat penelitian, dan analisis data menguji hipotesis yang disajikan secara statistik (Sugiyono, 2016). Dengan pendekatan penelitian deskriptif yang merupakan desain studi yang dirancang untuk memberikan gambaran sistematis tentang subjek penelitian atau informasi ilmiah yang berasal dari subjek (Bakti & Septijantini Alie, 2020).

3.2 Jenis Data

Sumber data untuk penelitian ini secara garis besar dapat dibagi menjadi satu sumber data yaitu data primer.

3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari responden pada objek penelitian, data ini kemudian diolah kembali agar tercapai nilai penelitian sesuai dengan hipotesis yang ditentukan. Batubara dkk (2013), menjelaskan data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Diperoleh dari menerima pernyataan dari responden secara

langsung melalui informasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh dari responden yang berupa Konsumen Tema *Coffee and Space*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya telah disajikan dalam bentuk jadi yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari internet, artikel jurnal, artikel *online*, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data (Sugiyono, 2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai atau tepat harus dilakukan agar memperoleh hasil penelitian yang optimal dan tercapai. Sehingga, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan

kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam pemecahan masalah. Literatur tersebut dapat berupa arsip-arsip, buku-buku, koran atau majalah, internet serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Djaali & Muljono, 2016).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang merupakan objek atau subyek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar kemudian dipelajari dan diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tema *Coffee and Space* yang mengunjungi Tema *Coffee and Space* periode Juli 2022 sampai Mei 2023 yang berjumlah 37584 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi dan merupakan ciri dari populasi (Sugiyono, 2016). Jika suatu populasi besar maka sampelnya juga akan besar, dan jika suatu sampel dalam penelitian memiliki jumlah yang besar maka

akan terdapat kendala dalam penelitian yang bisa saja karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka dari itu sampel dari suatu populasi harus bersifat representatif (Sugiyono, 2016). Adapun metode pengambilan *sampling* pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ofela & Agustin, 2016). Dengan teknik *purposive sampling* yang diketahui sebagai teknik penentuan sampel dengan berbagai macam pertimbangan (Sugiyono, 2016).

Dalam hal ini untuk mengukur jumlah banyaknya sampel yang akan diteliti, maka penulis menggunakan rumus slovin. Rumus *slovin* ini mengukur jumlah banyaknya sampel yang akan diteliti, sehingga rumus *slovin* akan diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (Toleransi yang digunakan 5%)

$$n = \frac{37584}{1 + 37584 (0,05)^2} = 395,8 = 396 \text{ Sampel.}$$

Dengan menggunakan rumus *slovin* dengan *standart error* 5% maka didapat jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 396 responden. Langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara :

1. Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.
2. Konsumen Tema *Coffee and Space* yang pernah Berkunjung ke Tema *Coffee and Space*.
3. Konsumen Tema *Coffee and Space* yang dijumpai terlebih dahulu dengan memenuhi dua kriteria di atas sebanyak 396 orang.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), Definisi operasional adalah suatu cara menentukan konfigurasi atau karakteristik yang diselidiki sehingga menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Susanti *et al.*, 2017).

3.5.1 Variabel Independen

Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas yang merupakan variabel stimulus, predictor dengan fungsi utama sebagai variabel yang memengaruhi atau sebagai sebab perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2016).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<p><i>Store Atmosphere</i> mengacu pada desain lingkungan dengan stimulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.</p> <p>Sumber : Levy & Weitz (Shaumma, 2017)</p>	<p>1. <i>Exterior Facilities</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i></p> <p>Sumber: Berman dan Evans (Dewangga Putra et al., 2018)</p>	<p>1,2 3,4 5,6 7,8</p>
Variasi Produk (X2)	<p>Variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu.</p> <p>Sumber : Faradisa (2016)</p>	<p>1. Variasi <i>brand</i> atau citra produk yang dihasilkan oleh perusahaan. 2. Variasi kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan suatu produk. 3. Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, sturktur fisik paling kecil sampai paling besar. 4. Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk.</p> <p>Sumber : Kotler dan Keller (Dr. Meithiana Indrasari, 2019)</p>	<p>1,2 3,4 5,6 7,8</p>

<p>Minat Beli Ulang (Y)</p>	<p>Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli barang tersebut.</p> <p>Sumber: Wisnu Pamenang & Harry Soesanto (2016)</p>	<p>1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif</p> <p>Sumber : Ferdinand (Bahar & Sjaharuddin, 2015)</p>	<p>1,2 3,4 5,6 7,8</p>
------------------------------------	---	---	------------------------------------

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu bentuk pengolahan data agar dapat digunakan sesuai dengan hasil yang diinginkan (Mm & Listyorini, 2013). Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah:

1. *Editing*

Editing data adalah proses melengkapi dan membersihkan data yang dikumpulkan dalam survei. Pengolahan kuesioner membantu melengkapi data yang telah dikumpulkan tetapi tidak dimasukkan pada tempat yang disediakan untuk keperluan tersebut dalam kuesioner.

2. *Coding*

Coding merupakan prosedur untuk menetapkan nomor untuk setiap pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner alih-alih isi pertanyaan.

Pembuatan kode dimaksudkan untuk menyederhanakan judul kolom dari proses entri data (entri atau agregasi data).

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses mengubah data kualitatif menjadi format nilai skor. Skala *Likert* dengan lima kategori penilaian digunakan untuk menentukan skor ini. Adapun pemberian skor dalam skala *Likert* yaitu :

-Jawaban SS (Sangat setuju)	dengan skor 5
-Jawaban S (Setuju)	dengan skor 4
-Jawaban N (Netral)	dengan skor 3
-Jawaban TS (Tidak setuju)	dengan skor 2
-Jawaban STS (Sangat tidak setuju)	dengan skor 1

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses menginput data data yang dikelompokkan ke dalam tabel agar lebih mudah dibaca dan dipahami.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis (Anwar & Satrio, 2015). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari semua responden atau sumber data lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menggambarkan data yang dikumpulkan

apa adanya dan menganalisis data tanpa maksud untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2016). Dan statistik inferensial merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya berlaku untuk populasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Analisis data adalah salah satu metode pengambilan keputusan sejauh mana variabel memengaruhi variabel lain, dan karena itu data. Jika data yang terkumpul bermanfaat, sebaiknya diolah atau dianalisis terlebih dahulu untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu angket dianggap valid jika pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengatakan sesuatu yang dapat diukur dengan menggunakan angket tersebut (Anwar & Satrio, 2015). Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Istanti, 2017). Keefektifan instrumen dapat diuji dengan mengkorelasikan skor pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2013). Menurut Anwar & Satrio (2015), faktor validitas dianggap kurang dari 0,30 adalah tidak cukup.

Jumlah ini ditentukan oleh konvensi berdasarkan asumsi distribusi skor dari sejumlah besar kelompok mata pelajaran. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ berarti pernyataan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < 0,30$ berarti pernyataan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Keandalan adalah tingkat akurasi, akurasi, atau akurasi yang telah terbukti. Melalui meteran. Uji reliabilitas juga dikenal sebagai alat yang digunakan untuk mengukur survei, yang merupakan indikator variabel (Anwar & Satrio, 2015). Uji Reliabilitas adalah alat ukur angket, yang merupakan ukuran komponen atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan kredibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Istanti, 2017).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear adalah model yang baik jika memenuhi beberapa asumsi, hal ini disebut asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam model regresi linear adalah residu terdistribusi normal. Harus memenuhi asumsi klasik yang menarik, memiliki model regresi dengan perkiraan yang tidak dapat diperkirakan dan pengujian yang dapat dilakukan dapat diandalkan. Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya dijelaskan sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas dari apakah data tersebut terdistribusi normal. Uji normalitas membantu menentukan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut (Priyatno 2013), uji normalitas model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak seragam bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual model regresi model regresi. Cara untuk mendeteksinya adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (X) dengan residualnya sebagai (Y). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2016). Deteksi adanya Heteroskedastisitas menurut Gujarati (Anwar & Satrio, 2015) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) $\leq \alpha = 0,05$, berarti terkena heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, berarti bebas heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tujuannya adalah untuk menguji apakah ada tidaknya ketidaksamaan varians model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dapat dilihat dari nilai VIF ≤ 10 dan toleransi $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas. Priyasama (2017) menjelaskan Multikolinearitas adalah kondisi dimana model regresi ditemukan korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik terlihat seperti tidak ada korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel Independen (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode pengujian untuk multikolinearitas yaitu, periksa nilai *margin of error* dan *variance factor* (VIF) model. Dengan regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (R^2) pada

saat yang sama dengan nilai yang ditentukan (R^2) untuk menemukan model regresi tanpa multikolinearitas dengan nilai VIF (*variance* Tingkat inflasi) kurang dari 10 toleransi dan banyak toleransi dari 0,1.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Wiyata *et al.*, 2020).

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mencari persamaan Regresi atau pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang. Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :b

Y = Variabel terikat atau *response*.

X = Variabel bebas atau *predictor*.

α = Konstanta.

β = *Slope* atau Koefisien *estimate*.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghazali (2013), uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu *store atmosphere* (SA) dan variasi produk (VP) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang (MBU).
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) *store atmosphere* (SA) dan variasi produk (VP) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang (MBU).

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ferdinand, 2014), “Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model dihasilkan layak.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model dihasilkan tidak layak.

Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig \leq dari 0,05 dan f hitung \geq f tabel, maka

dinyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Wiyata *et al.*, 2020).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam satu waktu, dan koefisien determinasi (R^2) adalah variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei- Oktober	November
1	Penyusunan Proposal Penelitian	■					
2	Seminar Proposal Penelitian				■		
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				■		
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian					■	
5	Pengumpulan Data					■	
6	Analisis dan Pengolahan Data					■	
7	Penyusunan Skripsi					■	
8	Sidang Skripsi						■

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Tema *Coffee and Space*

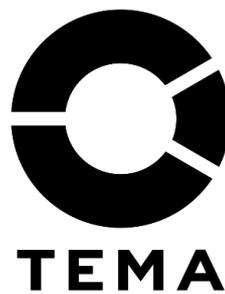
Tema *Coffee and Space* adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di Tanjungpinang ini merupakan hasil *rebranding* dari Tema Kopi. Yuco Tsai, selaku *founder* dan *owner* dari Tema *Coffee and Space* dulunya sangat suka mengulik tentang Kopi sejak tahun 2010 saat bekerja di Bali sebagai *sales marketing* produk Kopi. Berawal menjadi *sales marketing*, Yuco justru ketagihan untuk mengulik tentang kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Setelah beberapa tahun, ketika Yuco kembali ke Tanjungpinang, muncul gagasan dalam benaknya untuk membuka sebuah kedai kopi dan tempat bersantai yang menarik bagi para penggemar kopi di Tanjungpinang.

Pada pertengahan tahun 2020, Yuco menciptakan gagasan dan konsep untuk kedai kopinya yang diberi nama Tema Kopi. Yuco ingin fokus untuk jualan olahan kopi saja, namun mempertimbangkan persaingan pasar dan saran dari berbagai teman, akhirnya Yuco menambah menu olahan coklat, dan kue-kue sebagai pendamping minum kopi. Target pasar awal yang ditetapkan Yuco adalah anak sekolah dan mahasiswa, namun setelah berjalannya waktu, Yuco terus belajar bahwa para pekerja-pekerja lebih menyukai minum kopi dibandingkan dengan anak sekolah maupun mahasiswa. Akhirnya, ditetapkan ulang target pasar kedai kopi miliknya ialah para pekerja dan mahasiswa. Pada Juli tahun 2022, Yuco Tsai melakukan penggantian nama pada Tema Kopi yang sekarang bernama Tema *Coffee and Space* yang sudah berjalan satu tahun. Tema *Coffee and Space* yang

beralamat di Jl. Raja H. Fisabilillah (sebelah bundaran TCC). Perkembangan Tema *Coffee and Space* saat ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik dengan memberikan rasa puas kepada konsumen dengan *atmosphere* yang baik dan varian makanan dan minuman yang dapat menarik *customer* bagi Tema *Coffee and Space* itu sendiri. Dalam hal ini dengan seiring berjalannya waktu Tema *Coffee and Space* mulai berkembang hingga saat ini tepatnya pada tahun 2023.

4.1.1.1 Logo Tema *Coffee and Space*

Gambar 4.1
Logo Tema *Coffee and Space*



Sumber : Tema *Coffee and Space* (2023)

4.1.1.2 Visi dan Misi Tema *Coffee and Space*

Visi : Menjadikan Tema *Coffee and Space* sebagai kedai kopi yang digemari oleh para penikmat kopi dan diterima di semua kalangan khususnya di Kota Tanjungpinang.

Misi :

1. Menyediakan Kopi & Makanan yang berkualitas dan beragam.
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai.
3. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian.
4. Mendengarkan masukan pelanggan dan terus melakukan evaluasi.

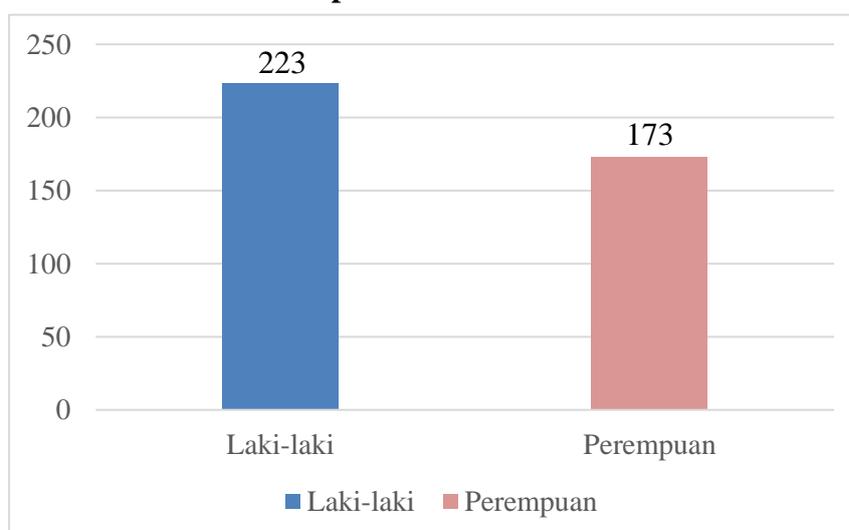
4.1.2 Karakteristik Responden

Sebelum membahas dan menganalisa lebih lanjut tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen, maka pada bab ini akan diawali dengan pembahasan mengenai karakteristik responden, selanjutnya untuk memastikan fakta atau memperkuat kepercayaan dalam rangka kebenaran yang objektif digunakan angket dan studi pustaka dengan responden, untuk lebih jelasnya berikut dipaparkan hasil pengolahan data karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adanya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui pendapat responden dengan dasar jenis kelamin yang berbeda karena persepsi responden laki-laki dan perempuan memiliki jawaban yang berbeda. Untuk lebih lanjut dapat dilihat responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diuraikan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 223 responden atau dengan tingkat persentase sebesar 56% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 173 responden atau dengan tingkat persentase sebanyak 44%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tujuan adanya karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui pendapat responden dengan dasar tingkat usia yang berbeda karena umumnya pendapat dan persepsi setiap tingkat usia berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	7	2%
2	21-25 Tahun	284	72%
3	26-30 Tahun	33	8%
4	31-35 Tahun	65	16%
5	36-40 Tahun	5	1%
6	41-45 Tahun	2	1%
JUMLAH		396	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diuraikan bahwa karakteristik berdasarkan umur < 20 Tahun sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 2%, kemudian berdasarkan usia 21-25 tahun sebanyak 284 responden dengan tingkat persentase 72%, berdasarkan usia 26-30 tahun sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase 8%, selanjutnya berdasarkan usia 31-35 tahun sebanyak 65 responden dengan tingkat persentasi 16%, kemudian berdasarkan umur 36-40 tahun

sebanyak 5 responden dengan tingkat persentase 1% dan berdasarkan usia 41-45 tahun sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase 1%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adanya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui pendapat responden dengan pekerjaan yang berbeda karena umumnya pendapat dan persepsi responden dengan tingkat pekerjaan berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	263	66%
2	PNS	24	6%
3	Karyawan Swasta	95	24%
4	Wirausaha	14	4%
JUMLAH		396	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diuraikan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 263 (66%) responden, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 24 (6%), selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 95 (24%), dan responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 14 (4%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

4.1.3.1 Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Analisis deskriptif jawaban tentang variabel *store atmosphere* berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian yang

telah disebarkan kepada responden. Dalam hal ini dari data kuesioner penelitian yang ada pada lampiran dapat dilihat pada deskriptif jawaban responden di setiap *item* pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap *Store Atmosphere*

No	<i>Store Atmosphere</i>	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	Tampilan Tema <i>Coffee and Space</i> dari luar tampak menarik perhatian saya untuk berkunjung.	1	6	64	217	108	396	1542	4,09
	Persentase (%)	0%	2%	16%	55%	27%	100%		
2.	Terdapat area Outdoor pada Tema <i>Coffee and Space</i> yang estetik yang menjadi pilihan saya.	2	2	34	293	65	396	1605	4,05
	Persentase (%)	1%	1%	9%	74%	16%	100%		
3.	Desain interior pada Tema <i>Coffee and Space</i> sangat <i>instragamable</i> .	2	3	24	283	84	396	1632	4,12
	Persentase (%)	1%	1%	6%	71%	21%	100%		
4.	Terdapat area <i>Indoor</i> pada Tema <i>Coffee and Space</i> yang estetik yang menjadi pilihan saya.	1	2	46	264	83	396	1614	4,08
	Persentase (%)	0%	1%	12%	67%	21%	100%		
5.	Layout pada Tema <i>Coffee and Space</i> memudahkan pemesanan dan memberikan akses	-	12	96	196	92	396	1556	3,93

No	Store Atmosphere	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
	mudah ke tempat duduk.								
	Persentase (%)	0%	3%	24%	49%	23%	100%		
6.	Banyaknya opsi tata letak meja dan kursi di Tema <i>Coffee and Space</i> yang menjadi pilihan saya.	2	17	81	190	106	396	1569	3,96
	Persentase (%)	1%	4%	20%	48%	27%	100%		
7.	Tema <i>Coffee and Space</i> menampilkan display menu yang tersedia dan dekorasi yang menarik perhatian saya.	2	9	95	201	89	396	1554	3,92
	Persentase (%)	1%	2%	24%	51%	22%	100%		
8.	Di dalam Tema <i>Coffee and Space</i> memiliki hiasan logo yang estetik untuk mengabadikan momen foto.	-	-	74	191	131	396	1641	4,14
	Persentase (%)	0%	0%	19%	48%	33%	100%		
Rata-rata								11171	28,21

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)

Pada Tabel 4.4 memperlihatkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan pertama untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 108 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 217 responden, yang menyatakan netral sebanyak 64 responden, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedua untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 293 responden, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketiga untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 283 responden, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keempat untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 264 responden, yang menyatakan netral sebanyak 46 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kelima untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 92 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 196 responden, yang menyatakan netral sebanyak 96 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keenam untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 106 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 190 responden, yang menyatakan netral sebanyak 81 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketujuh untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 201 responden, yang menyatakan netral sebanyak 95 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedelapan untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 201 responden, yang

menyatakan netral sebanyak 95 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* dapat dinyatakan baik, hal ini dilihat berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang dimana pernyataan ini memberikan kesan positif dengan nilai dengan rata-rata jawaban yaitu setuju.

4.1.3.2 Variabel Variasi Produk (X2)

Analisis deskriptif jawaban tentang variabel Variasi Produk berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian yang telah disebarkan kepada responden. Dalam hal ini dari data kuesioner penelitian yang ada pada lampiran dapat dilihat pada deskriptif jawaban responden di setiap item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk

No	Variasi Produk	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	Tema <i>Coffee and Space</i> menyediakan varian kopi yang berbeda yang menjadi pilihan saya.	6	12	44	210	124	396	1662	4,10
	Persentase (%)	2	3	11	53	31	100%		

No	Variasi Produk	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
2.	Tema <i>Coffee and Space</i> menyediakan makanan dan minuman selain kopi.	5	10	38	205	138	396	1649	4,16
	Persentase (%)	1	3	10	52	35	100%		
3.	Tema <i>Coffee and Space</i> menyediakan pilihan minuman kopi dan non kopi.	2	8	66	221	99	396	1595	4,03
	Persentase (%)	1	2	17	56	25	100%		
4.	Tema <i>Coffee and Space</i> menyediakan pilihan Produk makanan atau makanan pendamping seperti <i>snack/dessert</i>	1	9	50	210	126	396	1639	4,14
	Persentase (%)	0	2	13	53	32	100%		
5.	Tema <i>Coffee and Space</i> menyediakan pilihan ukuran minuman sesuai keinginan saya.	4	8	76	188	120	396	1600	4,04
	Persentase (%)	1	2	19	47	30	100%		
6.	Tema <i>Coffee and Space</i> menyediakan pilihan intensitas rasa kopi sesuai keinginan saya.	3	12	52	191	138	396	1637	4,13
	Persentase (%)	1	3	13	48	35	100%		
7.	Tema <i>Coffee and Space</i> memiliki barista yang terlatih sehingga menyediakan standar minuman berkualitas.	5	16	55	175	145	396	1627	4,11

No	Variasi Produk	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
	Persentase (%)	1	4	14	44	37	100%		
8.	Saya merasa Jaminan makanan dan minuman Tema <i>Coffee and Space</i> layak untuk dibeli.	5	8	73	193	117	396	1597	4,03
	Persentase (%)	1	2	18	49	30	100%		
Rata-rata								12966	32,74

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan pertama untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 124 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 210 responden, yang menyatakan netral sebanyak 44 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedua untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 138 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 205 responden, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketiga untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 99 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 221 responden, yang menyatakan netral sebanyak 66 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keempat untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 126 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 210 responden, yang menyatakan netral sebanyak 50 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kelima untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 120 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 188 responden, yang menyatakan netral sebanyak 76 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keenam untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 138 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 191 responden, yang menyatakan netral sebanyak 52 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketujuh untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 145 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 175 responden, yang menyatakan netral sebanyak 55 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedelapan untuk variabel variasi produk. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 117 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 193 responden, yang menyatakan netral sebanyak 73 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk dapat dinyatakan baik, hal ini dilihat berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang dimana pernyataan ini memberikan kesan positif dengan nilai dengan rata-rata jawaban yaitu setuju.

4.1.3.3 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Analisis deskriptif jawaban tentang variabel minat beli ulang berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian yang telah disebarkan kepada responden. Dalam hal ini dari data kuesioner penelitian

yang ada pada lampiran dapat dilihat pada deskriptif jawaban responden di setiap *item* pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1.	Saya memilih Tema <i>Coffee and Space</i> sebagai pilihan utama karena suasana yang nyaman.	5	13	84	190	104	396	1563	3,95
	Persentase (%)	1%	3%	21%	48%	26	100%		
2.	Saya tertarik untuk mengunjungi Tema <i>Coffee and Space</i> karena menyediakan berbagai varian menu.	3	22	76	172	123	396	1578	3,98
	Persentase (%)	1%	6%	19%	43%	31%	100%		
3.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Tema <i>Coffee and Space</i> kepada keluarga, teman atau kerabat.	6	22	109	137	122	396	1535	3,88
	Persentase (%)	2%	6%	28%	35%	31%	100%		
4.	Saya berkeinginan untuk membeli kembali ke Tema <i>Coffee and Space</i> .	5	33	84	152	122	396	1541	3,89
	Persentase (%)	1	8	21	38	31			
5.	Saya lebih suka memilih Tema	3	15	99	188	91	396	1537	3,88

No	Minat Beli Ulang	Skors					Total	Bobot	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
	<i>Coffee and Space</i> dibanding <i>Coffee shop</i> lainnya.								
	Persentase (%)	1%	4%	25%	47%	23%	100%		
6.	Suasana, makanan dan minuman pada Tema <i>Coffee and Space</i> mampu memenuhi keinginan saya.	2	7	86	157	144	396	1622	4,10
	Persentase (%)	1%	2%	22%	40%	36%	100%		
7.	Saya memilih Tema <i>Coffee and Space</i> karena tertarik dengan keunikan dan inovasi yang berbeda dari coffeeshop lainnya.	1	8	85	167	135	396	1615	4,08
	Persentase (%)	0%	2%	21%	42%	34%	100%		
8.	Saya berkeinginan untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Tema <i>Coffee and Space</i> Melalui Akun <i>Instagram @tema.coffeeandspace</i> .	1	4	93	169	129	396	1609	4,06
	Persentase (%)	0%	1%	23%	43%	33%	100%		
Rata-rata								12600	27,87

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan pertama untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 104 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 190 responden, yang menyatakan netral sebanyak 84 responden, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedua untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 123 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 172 responden, yang menyatakan netral sebanyak 76 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketiga untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 122 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 137 responden, yang menyatakan netral sebanyak 109 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keempat untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 122 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 152 responden, yang menyatakan netral sebanyak 84 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kelima untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 91 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 188 responden, yang menyatakan netral sebanyak 99 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keenam untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 144 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 157 responden, yang menyatakan netral sebanyak 86 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketujuh untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 135 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 167 responden, yang menyatakan netral sebanyak 85 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4. Nilai tersebut dalam skala *likert* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedelapan untuk variabel minat beli ulang. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 129 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 169 responden, yang

menyatakan netral sebanyak 93 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori baik.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang dapat dinyatakan baik, hal ini dilihat berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang dimana pernyataan ini memberikan kesan positif dengan nilai dengan rata-rata jawaban yaitu setuju.

4.1.4 Uji Kualitas Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = $n-1-1$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid, demikian sebaliknya maka *item-item* pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Pernyataan 1	0,802	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,831	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,753	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,863	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,830	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,880	0,279	Valid
	Pernyataan 7	0,838	0,279	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	Pernyataan 8	0,774	0,279	Valid
Variasi Produk (X1)	Pernyataan 1	0,605	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,619	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,722	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,705	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,816	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,668	0,279	Valid
	Pernyataan 7	0,701	0,279	Valid
	Pernyataan 8	0,675	0,279	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Pernyataan 1	0,771	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,711	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,826	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,793	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,809	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,712	0,279	Valid
	Pernyataan 7	0,658	0,279	Valid
	Pernyataan 8	0,789	0,279	Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26, dan diambil dengan dasar ketentuan nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel, sebaliknya apa bila variabel kurang dari nilai ketentuan *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	<i>Sig. Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,930	0,60	Reliabel
Variasi Produk	0,839		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,892		Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, variabel variasi produk dan variabel minat beli ulang mempunyai nilai koefisien lebih besar dari nilai koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pernyataan mampu memperoleh data yang konsisten dengan artian apabila pernyataan itu digunakan kembali bisa memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

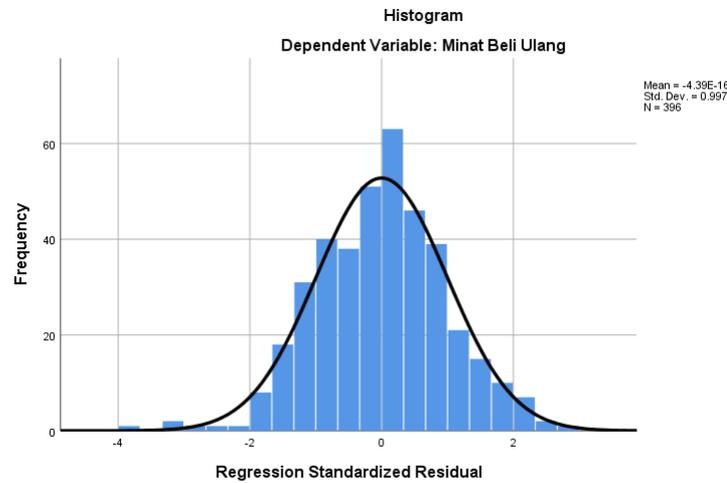
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat analisis sebelum dilakukannya analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan prasyarat meliputi uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut:

4.1.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel yang terdapat pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mengetahuinya, pertama melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua grafik yaitu analisis grafik histogram dan analisis grafik *normal P-Plot*. Kedua yaitu menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*.

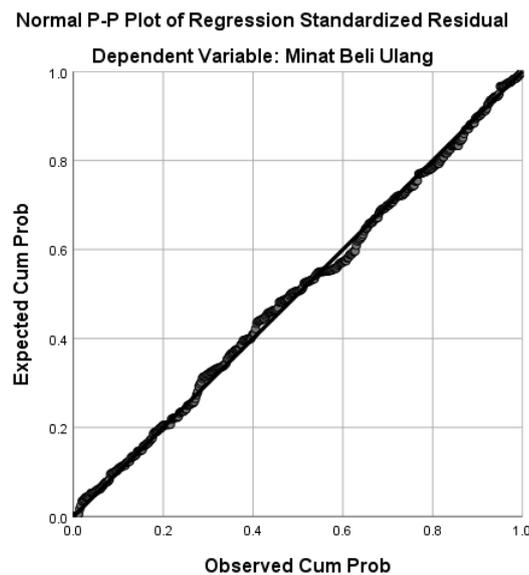
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada Gambar 4.2 bisa dinyatakan bahwa data membentuk pola seperti lonceng sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Selanjutnya untuk menguji normalitas data, digunakan analisis grafik *normal P-Plot* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas *P-Plot*



Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 terdapat hasil pengolahan data *normal P-Plot* bahwa terlihat titik-titik *plot* berada disepanjang garis 45° sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal. Kemudian untuk mengetahui data terdistribusi normal, dapat dilakukan dengan uji statistics *kolmogorov smirnov* dengan melihat nilai signifikansi yang apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			396
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		3.58958688
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.034
	<i>Positive</i>		.034
	<i>Negative</i>		-.029
<i>Test Statistic</i>			.034
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.200 ^{c,d}
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		.740 ^e
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.728
		<i>Upper Bound</i>	.751
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>			
<i>e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</i>			

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

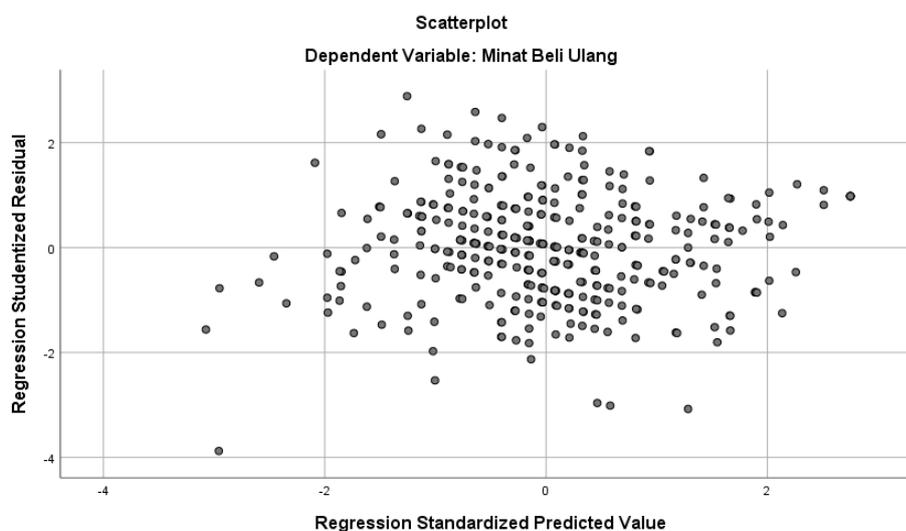
Hasil menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov* pada penelitian ini terlihat pada Tabel 4.9 bahwa penelitian ini memiliki nilai *Monte Carlo Significant*

(2-tailed) sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini setelah diolah memperoleh hasil yang terdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *Scatter Plot*, dimana apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur dan mengumpul (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar beraturan di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Grafik *Scatter Plot*



Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Dari grafik *Scatter Plot* di atas dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak, tidak beraturan, dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas *VIF* $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.615	2.146		5.412	.000		
	Store Atmosphere	.412	.061	.324	6.751	.000	.902	1.109
	Variasi Produk	.211	.051	.200	4.174	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.615	2.146		5.412	.000		
	Store Atmosphere	.412	.061	.324	6.751	.000	.902	1.109
	Variasi Produk	.211	.051	.200	4.174	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Adapun nilai-nilai pada output diatas kemudian dimasukkan kedalam persamaan

regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11.615 + 0.412X_1 + 0.211X_2$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 11,615. Artinya jika *store atmosphere* dan variasi produk memiliki peningkatan maka Minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 11,615%.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (b1) bernilai positif, yaitu 0,412. Artinya bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan

maka Minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,412%. dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain nilainya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Variasi produk (b_2) bernilai positif, yaitu 0,211. Artinya bahwa setiap peningkatan Variasi produk sebesar 1 satuan maka Minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,211%. dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain nilainya tetap.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Dalam hal ini uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang dan variabel *variasi produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dalam hal ini cara untuk melakukan uji t dengan tingkat signifikansi = 0,05 (tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025\%$ (Uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$.

Keterangan: n = Jumlah Sampel.

k = Jumlah Variabel X (*independent*)

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.615	2.146		5.412	.000
	Store Atmosphere	.412	.061	.324	6.751	.000
	Variasi Produk	.211	.051	.200	4.174	.000

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Penjelasan dari tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Tabel di atas menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 6,751 dengan taraf signifikan 0.000. Nilai signifikansi berada dibawah 0,05 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967.
2. Variasi Produk (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 4,174 dengan taraf signifikan 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa Variasi Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967.

4.1.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas bersama sama terhadap variabel terikatnya yaitu Minat beli ulang (Y). Berikut adalah nilai F hitung dalam penelitian ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji f (Uji parsial)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1157.786	2	578.893	44.700	.000 ^b
	<i>Residual</i>	5089.628	393	12.951		
	<i>Total</i>	6247.414	395			
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli Ulangpp</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere</i>						

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Tampak bahwa nilai F hitung pada model adalah sebesar 44,700 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang pada signifikansi 5 %, dan nilai F hitung $> F_{table}$ ($44,700 > 3,025$).

4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.430 ^a	0.185	0.181	3.59871
a. <i>Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang</i>				

Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14 dapat dilihat besarnya *Adjusted R Square* yang didapati yaitu 0,181. Sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Variasi produk memiliki hubungan sebesar 18,1% terhadap minat beli ulang sedangkan sisanya 81,9% dipengaruhi pada faktor lainnya.

4.2 Pembahasan

Pada penjelasan mengenai data di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan dapat digunakan atau dinyatakan baik. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa *store atmosphere* dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang yang akan diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat beli ulang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji hipotesis telah membuktikan secara parsial yang dimana terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap Minat beli ulang.

Pernyataan tersebut dilandaskan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan yang dimana penelitian ini mendapatkan hasil variabel *store atmosphere* memiliki nilai t_{hitung} sebesar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikansi 0,00 berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil bobot rata-rata variabel *store atmosphere* secara keseluruhan sebesar 18.337 yang dimana hasil pernyataan ini memberikan kesan positif dengan jawabannya yaitu setuju.

4.2.2 Pengaruh Variasi produk terhadap Minat beli ulang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji hipotesis telah membuktikan secara parsial yang dimana terdapat pengaruh antara Variasi produk terhadap Minat beli ulang. Pernyataan tersebut dilandaskan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan yang dimana penelitian ini mendapatkan hasil variabel Variasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,174 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikansi 0,00 berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil bobot rata-rata variabel Variasi produk secara keseluruhan sebesar 12.966

yang di mana hasil pernyataan ini memberikan kesan positif dengan jawabannya yaitu setuju.

4.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi produk terhadap Minat beli ulang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji hipotesis telah membuktikan secara simultan yang dimana terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Variasi produk terhadap Minat beli ulang. Pernyataan tersebut dilandaskan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan yang dimana penelitian ini mendapatkan hasil nilai F_{hitung} pada model adalah sebesar 44,700 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang pada signifikansi 5%, dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,700 > 3,025$). Disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang” yang telah dijelaskan maupun dijabarkan secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.
2. Secara parsial variabel Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.
3. Secara keseluruhan (uji F) dapat dibuat kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* dan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen Tema *Coffee and Space* Tanjungpinang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka beberapa yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut.

Saran Praktis :

1. Variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini, hal ini perlu diperhatikan oleh Tema *Coffee and Space* untuk menjaga dan meningkatkan *store atmosphere*-nya, anak-anak muda umumnya lebih menyukai dekorasi yang unik dan *instagrammable* karena

hal tersebutlah yang membuat konsumen yang kebanyakan anak-anak muda memutuskan untuk membeli produknya. Serta *general interior* sebagai salah satu indikator *store atmosphere* harus lebih menarik dan diperhatikan untuk bisa disesuaikan dengan konsep yang dibangun.

2. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Tema *Coffee and Space* sudah menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang cukup baik. Yang perlu ditambahkan mungkin yaitu menambah varian makanan seperti menu *breakfast* dan olahan kopi yang lebih bervariasi.
3. Untuk variabel minat beli ulang, terutama untuk indikator minat transaksional, Tema *Coffee and Space* harus meningkatkan kembali minat beli ulang konsumen dengan cara mempertahankan suasana cafe dan variasi menu yang lebih bervariasi dengan menanyakan kepada konsumen mengenai kritik dan saran pada produk yang dijual sehingga untuk kedepannya Tema *Coffee and Space* dapat memperbarui produk kopi dan makanan pada produksi selanjutnya.

Saran Akademis :

1. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap, penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian di Tema *Coffee and Space*, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan di *coffee shop* yang lebih besar karena tentunya ada perbedaan konsumsi antara konsumen dengan objek yang berbeda, begitu pun dengan variabel yang diteliti mungkin bisa dikembangkan dengan

variabel-variabel yang lebih luas seperti *Social Media Marketing*, Kepuasan Konsumen ataupun Kualitas Pelayanan. Begitu pun dengan Teknik metode penelitian mungkin bisa menggunakan Teknik *Mix Method*.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain *store atmosphere* dan variasi produk, yang tentunya dapat memengaruhi variabel dependen minat beli ulang agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independent lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa memengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Akuntansi, J., Dan Bisnis, K., & Amin, A. M. (2019). 114-129) Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru, 4(1). <Http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Kurs/Index>
- Anggraeni, J., Dhiana Paramita, P., Warso, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. Dalam *Journal Of Management* (Vol. 2, Nomor 2).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4, 1–15.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasidan Manajemen*, 3.
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. Dalam *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Nomor 1). <Https://Mediakonsumen.Com/2018/05/14/Sur>
- Batubara, H., Ekonomi, F., Akuntansi, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca Dan Alumunium Di Ud. Istana Alumunium Manado. *Jurnal Emba*, 217(3), 217–224.
- Dewangga Putra, B., Indra Wijaksana, T., Sos, S., & Si, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung The Influence Of Store Atmosphere Towards Customer Purchase Intention Of Armor Kopi Bandung.
- Djaali, & Muljono, P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*. Pt. Bumi Aksara.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Dya, N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.

- Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). Dalam *Journal Of Management* (Vol. 2, Nomor 2).
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab, 13(1), 2023).
- G. Poluan, J., & M. Karuntu, M. (2022). Iogi2018,+03.+Jane+G.+Poluan.+Ok. *Jurnal Emba*, 10, 1075–1088.
- Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Pt. Bumi Aksara.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). Dalam *Journal Of Business Administration* (Vol. 3, Nomor 1). www.kemenperin.go.id
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya Fredianaika. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Nsc Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact Of Store Atmospheric, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Behavioural Intention. *Procedia Economics And Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Muhammad Ariasa, N Rachma, & Achmad Agus Priyono. (2016). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultasekonomidanbisnisunisma*. www.fe.unisma.ac.id
- Murinda Katarika, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2). www.aeki-aice.org
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.
- Ni Luh Julianti, Made Nuridja, & Made Ary Meitriana. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 Ni Luh Julianti1, Made Nuridja1, Made Ary Meitriana2. Dalam *Tahun* (Vol. 4, Nomor 1).

- Novirina Sulistyari, I. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Dalam Diponegoro Journal Of Management (Vol. 1, Nomor 1). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Nurdin, H., & Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bima. Edisi Elektronik), 12(2). <https://doi.org/10.33747>
- Peburiyanti, D., (2020) Penulis Adalah Mahasiswa, S., Pengajar, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (T.T.). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. Dalam Jemi (Vol. 20).
- Prabowo. (2018). Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Dalam Jurnal Ekobis Dewantara (Vol. 1, Nomor 7).
- Saraswati, K. D., Adwitya Sanjaya, P. K., & Putri Trarintya, M. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2) Mirah Ayu Putri Trarintya (3) (1)(2) (3. Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(2).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 2, Nomor 1). [Http://www.jpeb.dinus.ac.id](http://www.jpeb.dinus.ac.id)
- Shaumma, F. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe Vanilla Kitchen Bandung).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus) (Cetakan Ke-1). Caps (Center For Academicpublishing Service).
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9.
- Tanjung, M. (2017). Fungsi Organisasi Dalam Manajemen Proyek. Jurnal Mantik Penusa, 1(1).
- Terry, G. R., & Smith D.F.M., J. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen. Bumi Aksara.

- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence Of Store Atmosphere On Emotional Responses And Re-Purchase Intentions. *Business Management And Strategy*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.5296/Bms.V5i2.6144>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.9.1.16-22>
- Wisnu Pamenang, & Harry Soesanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele Ukm Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). www.womma.com,

CURICULLUM VITAE



A. INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Muhammad Iqbal
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 02 Februari 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 24 Tahun
Alamat Sekarang : Jl. R.H Fisabilillah Km. 8 Atas No.8
Email : iqbal.muhammad0299@gmail.com
Nomor Telepon / WhatsApp : 0831 8688 6802

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

JENJANG	NAMA SEKOLAH	TAHUN SELESAI
Sekolah Dasar	SD Negeri 004 Tanjungpinang Timur	2004-2010
Sekolah Menengah Pertama	SMP Negeri 2 Tanjungpinang	2010-2013
Sekolah Menengah Atas	SMK Negeri 1 Tanjungpinang	2013-2016
Universitas	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019-2023