



ANALISIS PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI KULINER 27 GADING SERPONG

Kevin Kurniawan^{1*}, Rendy Sarudin¹

¹Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

History Article

Article history:

Received August 8, 2023

Approved December 4, 2023

Keywords:

price, store atmosphere, repurchase intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship and determine the effect of price and store atmosphere on repurchase intention at Kedai Kuliner 27 Gading Serpong. The research uses quantitative methods by distributing questionnaires to the number of respondents according to the requirements of the research. Based on the research, it consists of 3 variables, namely variable X1, variable X2, and variable Y. The average value for variable X1 is 4.18 (High), X2 is 4.05 (High), while variable Y is 4.06 (Tall). Based on the results of the T test, it obtained a significance value of 0.00, which means that the variables X1 (Price) and X2 (store atmosphere) have an effect on Y (Repurchase Intention). The Coefficient of Determination Test (R2) gets a value of 0.706. So, it can be concluded that variable Y can be explained by 71%.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan mengetahui pengaruh harga dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dengan jumlah responden sesuai syarat dari penelitian. Berdasarkan penelitian terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel X1, variabel X2, dan variabel Y. nilai rata – rata pada variabel X1 adalah 4,18 (Tinggi), X2 adalah 4,05 (Tinggi), sedangkan variabel Y adalah 4,06 (Tinggi). Berdasarkan hasil uji T mendapatkan hasil nilai signifikasnsi sebesar 0.00, dapat diartikan bahwa variabel X1 (Harga) dan X2 (store atmosphere) berpengaruh terhadap Y (Minat Beli Ulang). Uji Koefisien Determinasi (R2) mendapatkan nilai 0,706. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Y dapat dijelaskan sebesar 71%.

PENDAHULUAN

Food and Beverage department bertugas dalam Food and beverage product, bergerak dalam bidang pengolahan dan penjualan, serta penghidangan makanan dan minuman. Industry food and beverage merupakan salah satu sektor industry dengan pendapatan besar. Karena merupakan segmen bisnis yang ramai di kalangan masyarakat, F&B menjadi bisnis yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu persaingan antara usaha kuliner terus meningkat. Perkembangan ekonomi pada tahun 2019 – 2020 menjadi kontroversi bagi Pemerintah dalam pariwisata. Industry F&B terdampak dari akibat pandemic covid – 19 yang terus eskalasi mengakibatkan potensi dalam ekonomi menurun, dan juga mengakibatkan pengangguran yang signifikan. Menurut Badan Statistik Indonesia (2022), menunjukkan bahwa pada tahun 2019 mengalami penurunan industry F&B yang drastis mulai dari 7,78% dan turun sampai 1,58% pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021 terjadi kenaikan persentasi sekitar 2,54%. F&B di Indonesia berada di peringkat ke-5th, dimana restoran di negara tanah air selain menjual makanan dan minuman lokal, juga menjual makanan dan minuman international menggunakan bahan – bahan lokal dan diolah menjadi produk international. Hal tersebut meliputi kompetisi antara restoran yang menjual produk dengan nama yang

Harga dan store atmosphere mempengaruhi konsumen, jika harga yang diberikan sesuai dengan harapan dan dapat melayani dengan store atmosphere yang nyaman agar konsumen merasa puas (M.Hidayat, 2020). Serta minat beli ulang terhadap konsumen yang mengarah pada pembelian ulang dimasa yang akan datang (Soebandhi, 2020). Salah satu restoran yang menitik beratkan kedua element harga dan store atmosphere sebagai pengaruh utama terhadap minat beli ulang pengunjung adalah Kedai Kuliner 27. Harga yang dijual dengan nilai yang baik atau buruk menjadi faktor dari penyebab minat beli konsumen yang membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa harga merupakan nilai jual produk yang ditukar dari jumlah uang pembeli, dan sebagai peran penting dalam melakukan transaksi beli suatu produk yang akan ditanggung oleh konsumen. Perusahaan yang menjual dengan harga yang tinggi akan menarik perhatian pelanggan yang sedang melakukan pembelian produk. Karena, harga tinggi artinya produk tersebut memberi manfaat yang besar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setelah berdiskusi dengan owner dari Kedai Kuliner 27, diketahui bahwa harga yang ditawarkan di restoran mempertahankan standarisasi dari kemampuan membeli masyarakat, serta bahan baku yang dibeli untuk produksi makanan dan minuman. Para pelanggan yang makan di tempat atau memesan melalui delivery online merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Namun, menu makanan dan minuman mengalami kenaikan harga jika harga bahan baku juga naik.

Store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeli (Suharto, 2017), dan banyak orang yang membentuk kesan sebelum masuk ke toko tersebut (Paila, 2018). Selera konsumen yang dapat menarik rasa minat untuk mengunjungi ke tempat, para konsumen dapat menilai suasana daerah tersebut. bahkan dapat menilai suasana daerah hanya dilihat dari luar. Restoran yang melayani produk makanan dan minuman dengan baik yang sesuai ekspektasi pelanggan akan mendapatkan penilaian yang bagus. Namun, Pengunjung tidak akan puas jika suatu suasana tidak sesuai dengan ekspektasinya. Dengan pelayanan dan produk yang baik, kenyamanan suasana akan mempengaruhi pengunjung yang berminat untuk mencoba produk yang dijual. Jika suasana tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung, maka mereka akan mengubah keputusan mereka untuk mencoba di tempat lain.

Pada store atmosphere, owner restoran mengatakan bahwa suasana restoran sedang mengalami kendala suhu ruangan karena penggunaan air conditioner tidak digunakan. Gejala

Covid-19 pada tahun 2022 menyebabkan dampak negative pada restoran, sehingga pelanggan tidak dapat makan di tempat. Suhu dingin dari air conditioner melembabkan secara di ruang dalam, sehingga menyebabkan virus corona menyebar secara cepat di dalam restoran. owner menyarankan untuk membuka pintu masuk dengan menggunakan udara suhu dari luar. Namun, jika dibandingkan dengan jam malam, restoran menerima complain dari pelanggan atas ketidaknyamanan atas suhu ruangan pada jam siang, dikarenakan suhu ruang yang panas disebabkan oleh suhu panas pada siang hari. Aktivitas indoor termasuk potensi penyebaran covid-19 (Mustamin Rahim, 2021).

Tujuan pembelian kembali adalah membeli kembali produk dan layanan tertentu (Rinaldi et al, 2018). Suatu produk sesuai dengan manfaat konsumen akan memberi pemikiran bahwa produk yang dibeli sesuai dengan manfaat dibandingkan dengan toko lain. Maka, konsumen akan mempertahankan manfaat tersebut sampai konsumen terus menerus membeli produk yang sama di toko yang sama, sehingga menjadi langganan dari toko itu.

Berdasarkan penelitian dari Ratih, Ruhana, dan Bahar (2022), konsumen memiliki kesadaran atas keterbatasan anggaran harga. Harga produk restoran menjadi prioritas pertama konsumen pada saat melakukan dine in, atau delivery online. Tetapi, konsumen sekarang langsung membeli makanan dan minuman tanpa memperhatikan tempat atau harga untuk memenuhi kebutuhan pangannya, sehingga menyebabkan persaingan di antara usaha kuliner karena murah dan mahal dari produk makanan dan minuman dengan produk yang hampir sama.

Menurut penelitian dari Syaharini dan Laksana (2022), seorang vlogger memberi informasi mengenai lokasi dan suasana tempat makan, dengan meng-upload konten review makanan beserta tempatnya di sosial media. Adanya social media seperti Instagram dan Tik Tok, video review mengenai suatu tempat akan mempengaruhi minat konsumen untuk datang mengunjungi restoran. Bahkan konsumen dapat menilai suasana restoran sebelum masuk ke tempat. Jika suasana yang ditunjukkan video tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka mereka tidak akan mengunjungi ke tempat tujuan.

Restoran adalah tempat yang cenderung dikunjungi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, khususnya di daerah perkotaan yang cenderung padat (Kristanto, 2019), dan merupakan tempat komersial yang menyajikan produknya secara umum dan dikelola secara professional (Khusnul & Ugie, 2018). Konsumen akan mengunjungi restoran tertentu sesuai dengan keinginannya dalam memilih makanan. Secara umum, keputusan yang ditentukan konsumen akan mencoba produk makanan dan minuman yang belum pernah dicoba. Pengelolaan makanan dan minuman berdasarkan variasi jenis usaha kuliner sebagai peran bangun bisnis. Ada juga restoran yang memiliki tema khusus, yang menjual produk makanan dan minumannya melalui tema restoran yang disesuaikan, dan ada restoran yang bersifat unik karena barang baku yang digunakan jarang ditemukan atau termasuk langka.

Berdasarkan dari penelitian diatas, konsumen yang makan di tempat mengungkapkan bahwa konsumen cukup puas dengan harga dan hasil pengolahan makanannya. Baik pengunjung yang melakukan pembelian ulang maupun pengunjung baru, konsumen akan mencari restoran Indonesia yang menyediakan makanan daerah dengan harga terjangkau seperti di Kedai Kuliner 27. Sedangkan berdasarkan store atmosphere di Kedai Kuliner 27, menunjukkan bahwa ada konsumen yang memberi ulasan negative mengenai suhu ruangan mengenai penggunaan air conditioner yang tidak digunakan untuk mencegah penyebaran covid-19. Maka, dapat disimpulkan bahwa owner dari Kedai Kuliner 27 sadar atas permasalahan yang dialami oleh para pelanggan di restoran Kedai Kuliner. Pelanggan juga mendukung untuk memberi kesan dan tanggapan atas permasalahan yang sedang terjadi, sehingga dapat memberi ide kepada owner

atas strategi untuk menanggung permasalahan, agar dapat memberi kenyamanan yang dibutuhkan untuk para pelanggan yang mengunjungi ke Kedai Kuliner 27.

METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah tujuan penelitian dari variabel penelitian yang diteliti dan menghasilkan data. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kuliner 27.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah suatu bentuk penelitian yang dipilih untuk memperoleh informasi tentang hasil penelitian. Objek penelitian ini adalah restoran Kedai Kuliner 27 Gading Serpong.

3. Jenis Penelitian

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), metode penelitian kuantitatif adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan angka-angka, dimulai dari proses pengumpulan data, analisis dan penyajian data, dan publikasikan hasilnya.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang peneliti pilih untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam survei ini, terdapat 7.832 pengunjung Kedai Kuliner 27 Gading Serpong dari 1 Juli 2022 sampai 1 Desember 2022.

b. Sampel

Metode sampel yang digunakan adalah probability sampling. Menurut Heri Ratnawati (2017), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk memilih elemen populasi sebagai anggota sampel. Jumlah sampel penelitian yang digunakan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 99 sampel.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer berasal dari sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data (Hardani et al, 2020). Teknik pengumpulan data primer adalah kuisioner. Kuisioner tersebut diukur dengan skala likert. Menurut Bahrin, Alifah, dan Mulyono (2018), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa. Penjelasan mengenai pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

	Poin	Jawaban	Singkatan
S	1	Tidak Setuju	TS
u	2	Kurang Setuju	KS
m	3	Cukup Setuju	CS
b	4	Setuju	S
e	5	Sangat Setuju	SS

: Sugiyono (2022)

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang tersedia bagi pengumpul data melalui pihak atau dokumen lain (Harden, 2020). penggunaan teknik data sekunder adalah observasi dan dokumentasi. Menurut Harden (2020), observasi adalah metode yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap data mengenai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif dan Variabel Penelitian

a. Harga (X1)

Tabel 2. Mean Harga

Dimensi	Pernyataan	Standar Deviasi	Mean Item	Mean Dimensi	Kategori Mean
Price List	X1	0,691	4,05	4,05	Tinggi
	X2	0,778	4,13		
	X3	0,874	3,97		
	X4	1,109	3,79		
Discount	X5	1,026	3,78	3,79	Tinggi
	X6	1,101	3,82		
	X7	1,035	3,90		
Allowance	X8	1,184	3,81	3,85	Tinggi
	X9	1,098	3,83		
	X10	1,134	3,67		
Payment Period	X11	0,705	4,47	4,18	Tinggi
	X12	0,727	4,40		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Ditunjukkan dari Tabel 2. diatas, peneliti menyimpulkan bahwa deskriptif variabel harga memberikan rata-rata 3,97 untuk kategori tinggi. Nilai rata-rata variabel rata-rata adalah 3,41-4,20 dengan kategori rata-rata poin. Sehingga penerapan harga Kedai Kuliner 27 dinilai baik menurut responden.

Tabel 3. Mean Store Atmosphere

Dimensi	Pernyataan	Standar Deviasi	Mean Item	Mean Dimensi
Instore	X1	0,990	3,80	4,05
	X2	0,715	4,17	
	X3	0,743	4,17	
	X4	0,816	3,87	
Outstore	X5	0,821	4,00	4,01
	X6	0,710	4,16	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari Tabel 3. di atas, peneliti menyimpulkan bahwa deskriptif variabel store atmosphere memberikan rata-rata 4,03 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata variabel rata-rata adalah 3,41-4,20 dengan kategori rata-rata poin. Sehingga suasana toko Kedai Kuliner 27 dinilai baik menurut responden.

Tabel 4. Mean Minat Beli Ulang

Dimensi	Pernyataan	Standar Deviasi	Mean Item	Mean Dimensi
Minat Transaksional	X1	0,659	4,12	4,06
	X2	0,664	4,26	
	X3	0,761	3,95	
	X4	0,813	3,95	
	X5	0,789	4,01	
	X6	0,704	4,12	
Minat Refrensial	X7	0,706	4,03	3,98
	X8	0,825	3,95	
	X9	0,867	3,94	
	X10	0,877	3,87	
	X11	1,000	3,80	
	X12	1,079	3,72	
Minat Prefrensial	X13	0,929	3,93	3,80
	X14	0,952	3,85	
	X15	1,092	3,70	
	X16	1,033	3,79	
Minat Eksploratif	X17	0,978	3,89	3,79
	X18	1,028	3,73	
	X19	1,045	3,78	
	X20	1,008	3,77	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari Tabel 4. di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel niat beli ulang sebesar 3,91 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata variabel nilai rata-rata adalah 3,41-4,20 dalam kategori rata-rata poin. dengan demikian penerapan tingkat pembelian kembali Kedai Kuliner 27 dinilai baik menurut responden.

2. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Harga *Variabel Harga (X1)*

Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel 10\%}$	Kriteria
1	0.582	0.166	Valid
2	0.497	0.166	Valid
3	0.596	0.166	Valid
4	0.696	0.166	Valid
5	0.741	0.166	Valid
6	0.699	0.166	Valid
7	0.753	0.166	Valid
8	0.626	0.166	Valid
9	0.692	0.166	Valid

10	0.514	0.166	Valid
11	0.586	0.166	Valid
12	0.515	0.166	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Hasil Tabel 5. mengenai uji validitas diatas dikatakan bahwa variabel harga mendapatkan r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Store Atmosphere
Variabel Store Atmosphere (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel}10\%$	Kriteria
1	0,746	0.166	Valid
2	0.789	0.166	Valid
3	0.817	0.166	Valid
4	0.661	0.166	Valid
5	0.743	0.166	Valid
6	0.763	0.166	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil Tabel 6. mengenai uji validitas diatas dikatakan bahwa variabel store atmosphere mendapatkan r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel store atmosphere dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Minat Beli Ulang
Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel}10\%$	Kriteria
1	0.738	0.166	Valid
2	0.565	0.166	Valid
3	0.744	0.166	Valid
4	0.652	0.166	Valid
5	0.776	0.166	Valid
6	0.774	0.166	Valid
7	0.818	0.166	Valid
8	0.827	0.166	Valid
9	0.790	0.166	Valid
10	0.820	0.166	Valid
11	0.768	0.166	Valid
12	0.812	0.166	Valid
13	0.809	0.166	Valid
14	0.846	0.166	Valid
15	0.706	0.166	Valid

16	0.860	0.166	Valid
17	0.842	0.166	Valid
18	0.762	0.166	Valid
19	0.828	0.166	Valid
20	0.810	0.166	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil Tabel 7. mengenai uji validitas diatas menyatakan bahwa variabel minat beli ulang memperoleh r hitung $>$ r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas Harga

Variabel	Koefisien Reliabilitas	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,600	12	0.856	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel harga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel kompensasi sebesar $0,856 > 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner variabel harga terbukti reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Store Atmosphere

Variabel	Koefisien Reliabilitas	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X2)	0,600	6	0,840	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel store atmosphere menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel kompensasi sebesar $0,840 > 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner variabel store atmosphere terbukti reliabel.

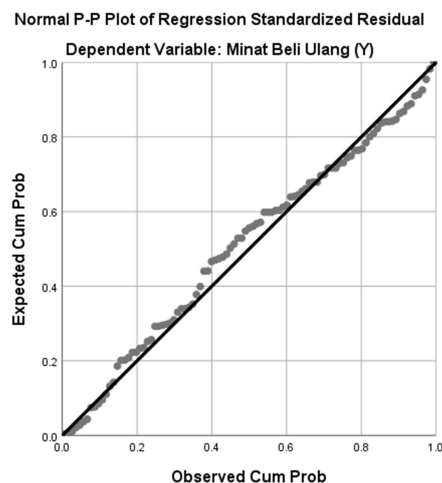
Tabel 10. Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

Variabel	Koefisien Reliabilitas	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,600	20	0,964	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel minat beli ulang menunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha dari variabel kompensasi adalah $0,964 > 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dari variabel minat beli ulang terbukti reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan Gambar 1. diatas, plot hasil SPSS terlihat bahwa titik plot pada residual standar P-plot regresi normal berada di dekat garis diagonal di atas nilai 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan dari uji P-Plot bahwa letak titik plot tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

5. Analisis Korelasi Pearson

Tabel 11. Hasil Analisis Korelasi Pearosn

		Correlations		
		Harga (X1)	Store Atmosphere(X2)	Minat Beli Ulang(Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.671**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
Store Atmosphere(X2)	Pearson Correlation	.671**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
Minat Beli Ulang(Y)	Pearson Correlation	.759**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil SPSS diatas, diperoleh nilai signifikan dari ketiga variabel tersebut yaitu $0,00 < 0,05$. Maka, terdapat korelasi antara variabel harga dan variabel store atmosphere. Nilai korelasi pearson variabel harga sebesar 1,00 dan nilai korelasi pearson variabel store atmosphere sebesar 0,671. Sedangkan nilai korelasi pearson pada minat beli ulang sebesar 0,759. Maka, variabel harga dan store atmosphere .

6. Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

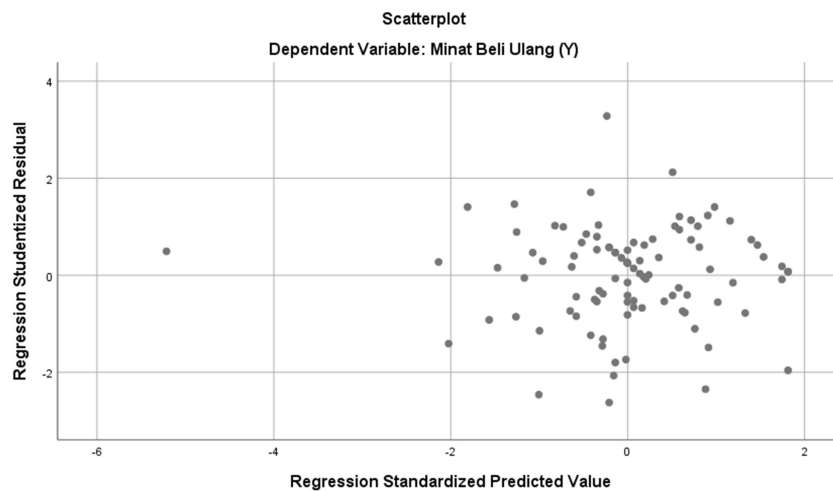
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized	t	sig.	Collinearity	
	Coefficients	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
B		Beta					
1 (Constant)	-7.218	5.589		-1.292	.200		
Harga (x1)	.814	.142	.424	5.747	.000	.550	1.819
Store Atmosphere (X2)	1.928	.286	.498	6.752	.000	.550	1.819

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Hasil SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 12. di atas VIF pada uji multikolinearitas menunjukkan $1.819 < 10$, dan nilai tolerance $> 0,1$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel harga dan store atmosphere.

6. Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas.

Dapat dilihat dari hasil Gambar 2. bahwa penelitian data menggunakan metode scatterplot, menunjukkan hasil dari titik plotting menyebar secara acak dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, Hasil uji disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.	
1	(Constant)	-7.218	5.589		-1.292	.200
	Harga (x1)	.814	.142	.424	5.747	.000
	Store Atmosphere (X2)	1.928	.286	.498	6.752	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 13. di atas, koefisien regresi harga adalah 0,814 untuk setiap kenaikan 1% pada variabel tingkat pembelian kembali meningkat sebesar 0,814. Artinya koefisien regresi bertanda positif, sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel X1 terhadap Y bersifat positif. Koefisien regresi untuk store atmosphere adalah 1,928 untuk setiap kenaikan 1%, pada minat beli ulang meningkat sebesar 1,928. Maka, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y bersifat positif.

8. Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel independent secara parsial dilakukan melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Uji T

Tabel 14. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.	
1	(Constant)	-7.218	5.589		-1.292	.200
	Harga (x1)	.814	.142	.424	5.747	.000
	Store Atmosphere (X2)	1.928	.286	.498	6.752	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil SPSS Peneliti (2023)

- 1) Berdasarkan data pada Tabel 14., diketahui t-hitung untuk X1 adalah 5.747. Sedangkan t-hitung pada X2 adalah 6.752. untuk menentukan nilai t dapat menggunakan statistic t-tabel. Maka, nilai t-tabel adalah 1,660.
- 2) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap minat beli ulang (Y) pada uji tabel statistik t adalah $5,747 > 1,660$. Sedangkan variabel store atmosphere (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pada uji tabel statistik t adalah $6,752 > 1,660$. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan dan parsial terhadap minat beli ulang.

b. Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13536.828	2	6768.414	118.849	.000 ^b
	Residual	5467.192	96	56.950		
	Total	19004.020	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), Harga (x1)

Sumber: Hasil SPSS Peneliti (2023)

- 1) Berdasarkan data dari Tabel 15. Nilai F dihitung sebesar 118,849. Nilai pada f-tabel berdasarkan statistic f-tabel adalah 3,09. Dan nilai signifikan dari data uji f adalah 0,00.
- 2) Dapat disimpulkan bahwa nilai F 118,849 > 3,09 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05, diartikan bahwa pengaruh harga dan suasana toko berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong.

9. Koefisien Determinasi R2

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	7.547

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), Harga (x1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Dari data Tabel 16. diatas, Dapat diketahui Nilai R2 yaitu 0,706, yang dimana hal ini disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,706 atau 71%. Jika sisa dari nilai R2 adalah 29%, artinya sisa dari 29% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dianalisis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai analisis pengaruh harga dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong, dapat memberi kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga menu dari Kedai Kuliner 27 Gading Serpong termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dari bukti nilai mean rata – rata sebesar 3,97; (2) Store atmosphere dari Kedai Kuliner 27 Gading Serpong termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dari bukti nilai mean rata – rata sebesar 4,03; (3) Minat beli ulang dari Kedai Kuliner 27 Gading Serpong termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dari bukti nilai mean rata – rata sebesar 3,91; (4) Uji validitas diketahui dari nilai r-tabel yaitu 0,166. Variabel harga dengan nilai r- hitung sebesar 0,497 – 0,753.

Store atmosphere dengan nilai r-hitung sebesar 0,661 – 0,817. Dan minat beli ulang dengan r-hitung sebesar 0,565 – 0,860. Artinya ketiga variabel dihitung valid; (5) Hipotesis dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari hasil nilai t-hitung pada X1 5,747 > 1,660, dan X2 > 1,660, dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan terdapat

pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, dan pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli ulang; (6) Hipotesis pada uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{118,849} > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, diartikan bahwa pengaruh harga dan suasana toko berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel minat beli ulang; (7) Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,706, disimpulkan bahwa pengaruh harga dan sentimen bisnis sebesar 71%, dari nilai R^2 sebesar 29%. Artinya, 29% sisanya tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, saran yang dapat diberikan setelah meninjau analisis pengaruh harga and suasana toko terhadap minat beli ulang, adalah: (1) Discount pada harga dapat dipasang pada hari event seperti pada hari natal, tahun baru, lebaran, dan bekerja sama dengan pihak kartu kredit untuk memberikan diskon; (2) Perlu diperingati agar owner segera memasang air conditioner untuk menjaga suasana yang lebih nyaman bagi pelanggan; (3) Kedai Kuliner 27 tetap menstabilkan pelayanan staff agar dapat terus menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1124-1133.
- Afrida, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(3), 266-274.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2), 1-6.
- Gana, C. C. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang). *Manajemen Bisnis*, 11-20.
- Gossal, S., & Setiobudi, A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN JUICE&SMOOTHIESZONE. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 303-310.
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman*, 3(2), 173 - 186.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Agora*, 6(1), 1-10.
- Paila, J. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *JURNAL ADMINITRASI BISNIS (JAB)*, 6(1), 58-65.
- Rahim, M. (2021). IMPLIKASI COVID-19 TERHADAP BANGUNAN DAN LINGKUNGAN. *Jurnal Sipil Sains*, 11(1), 1-10.
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., & Bahar, A. (2022). ALASAN PEMILIHAN MAKANAN DAN KEBIASAAN MENGKONSUMSI MAKANAN SEHAT PADA MAHASISWA UNESA KETINTANG. *Jurnal Tata Boga*, 22-32.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as

- Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
doi:<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 118-129.
- Syahrani, Q., & Laksana, N. Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger@ JogjaBikinLaper Terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 285-292.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY DI QUICKSILVER MANTOS. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2108-2117.