

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MOCITEA SRAGEN
(Studi pada Konsumen Mocitea Sragen)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ZUFFAH FINGKIA ELSABET
NIM. 19.52.11.265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MOCITEA SRAGEN
(Studi pada Konsumen Mocitea Sragen)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

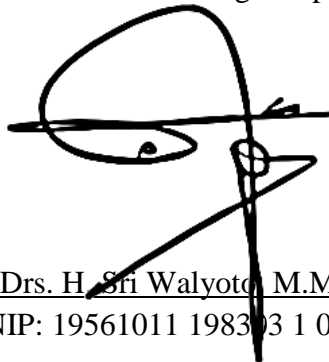
Oleh:

ZUFFAH FINGKIA ELSABET

NIM : 19.52.11.265

Sukoharjo, 15 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D

NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : ZUFFAH FINGKIA ELSABET
NIM : 19.52.11.265
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (STUDI PADA KONSUMEN MOCITEA SRAGEN)”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 15 Februari 2023



ZUFFAH FINGKIA ELSABET

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : ZUFFAH FINGKIA ELSABET
NIM : 19.52.11.265
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (STUDI PADA KONSUMEN MOCITEA SRAGEN)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden konsumen Mocitea Sragen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 15 Februari 2023



ZUFFAH FINGKIA ELSABET

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Zuffah Fingkia Elsabet

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Zuffah Fingkia Elsabet NIM : 19.52.11.265 yang berjudul:

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (STUDI PADA KONSUMEN MOCITEA SRAGEN)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 15 Februari 2023
Dosem Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (Studi pada Konsumen Mocitea Sragen)

Oleh:

ZUFFAH FINGKIA ELSABET

NIM. 19.52.11.265

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)

Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc

NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II

Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.

NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.

NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si

NIP. 19720304 200112 1 004

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Orang tua saya. Bapak Tugiman dan Ibu Siti Harsiyam yang telah membesarkan, mendidik, dan mendoakan saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran.
3. Adik penulis, Ardio Reihansyah yang selalu mendukung dan mendoakanku.
4. Sepupu penulis, Wenda Oktaviana yang selalu memberi semangat dan mendoakanku.
5. Sahabat terbaik saya, Shalsabilla, Lailatul Munawaroh, Yunita Kumala Sari, Aceria Mega Putri Pratiwi, Adinda Kirana, dan Ika Septyaningsih yang telah memberikan dukungan dan tempat berbagi keluh kesah serta selalu memberikan semangatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 terkhusus kelas F dan G. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan momen-momen yang indah selama masa kuliah.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik dari segi materil maupun semangatnya.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

-Q.S Al Baqarah: 286

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

-Umar bin Khattab-

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

-Maudy Ayunda-

“You were born to be real, not to be perfect. Even if stumble and fall, the most important thing is you have to wake up.”

-Min Yoongi-

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead”

-Mark Lee-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Mocitea Sragen (Studi pada Konsumen Mocitea Sragen)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah AL Amin, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. PT. Geprek Group Indonesia, khususnya Mocitea yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian disana serta memberikan data-data yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu, serta adikku, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengrobanan yang diberikan selama ini.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas G dan profesional F angkatan 2019, terimakasih atas semua kenangan baiknya.
11. Sahabat-sahabatku, Shalsabilla, Lailatul Munawaroh, Yunita Kumala Sari, Aceria Mega Putri Pratiwi, Dinda Kirana, Ika Septyaningsih yang selalu mendukung, mendengarkan keluh kesahku dan memberikan semangat.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 15 Februari 2023

Zuffah Fingkia Elsabet

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of shop atmosphere, service quality, and price on repurchase intention at Mocitea Sragen. This type of research is quantitative research. The research population is the consumers of Mocitea Sragen, and the number of samples taken is 100 respondents.

This study used non-probability sampling data collection techniques with the purposive sampling method. The data used in this research are primary data and secondary data. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the result of the study explained that the store atmosphere and prices have a positive and significant effect on repurchase intention. Still, service quality had a positive but not significant effect on repurchase intention at Mocitea Sragen.

This study concluded that the store atmosphere variable partially had a positive and significant effect on repurchase intention at Mocitea Sragen. Likewise, the price variable partially influences the repurchase intention of Mocitea Sragen. However, the service quality variable partially has a positive but not significant effect on repurchase intention at Mocitea Sragen.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Price, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Mocitea Sragen, dan jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis menerangkan bahwa suasana toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Begitu juga variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Namun variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen.

Kata kunci : Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11

1.6	Manfaat Penelitian.....	11
1.7	Jadwal Penelitian.....	12
1.8	Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI		14
2.1	Kajian Teori.....	14
2.1.1	Pemasaran.....	14
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3	Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	15
2.1.4	Kualitas Pelayanan	17
2.1.5	Harga	18
2.1.6	Minat Beli Ulang	20
2.2	Penelitian Yang Relevan	21
2.3	Kerangka Penelitian	26
2.4	Pengembangan Hipotesa	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Sumber Data	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Variabel Penelitian	34
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.9	Teknik Analisis Data	37

3.9.1 Uji Instrumen.....	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.9.4 Uji Ketepatan Model	43
3.9.5 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.2 Deskripsi Usia Responden	50
4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden	50
4.2.4 Deskripsi Riwayat Pembelian Responden.....	51
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	52
4.3.1 Deskripsi Variabel Suasana Toko.....	52
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga.....	58
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	61
4.4 Instrumen Penelitian.....	63
4.4.1 Uji Validitas.....	63
4.4.2 Uji Reliabilitas	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.5.2 Uji Multikolinieritas	68

4.5.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.7 Uji Ketepatan Model	72
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.7.2 Uji Simultan (F).....	73
4.8 Uji Hipotesis.....	74
4.8.1 Uji Parsial(t).....	75
4.9 Pembahasan Hasil Analisis	77
4.9.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang	77
4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	78
4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pengunjung Mocitea	6
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4. 1	Logo Mocitea.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Instrumen Skala Likert	34
Tabel 3. 2	Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 4	Frekuensi Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian	52
Tabel 4. 5	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Suasana Toko	53
Tabel 4. 6	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4. 7	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harga	59
Tabel 4. 8	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang.....	61
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Suasana Toko.....	64
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Harga	65
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang	65
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heterokedstisitas.....	70
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 19	Hasil Uji Simultan (F)	73
Tabel 4. 20	Hasil Uji Parsial (t).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	89
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian Offline	91
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian Online	97
Lampiran 5 : Data Responden	99
Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian	105
Lampiran 7 : Karakteristik Responden	116
Lampiran 8 : Distribusi Jawaban Responden (Mean)	118
Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	120
Lampiran 10 : Hasil Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran 11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	128
Lampiran 12 : Hasil Uji Ketepatan Model	129
Lampiran 13 : Hasil Uji Hipotesis	130
Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup	131
Lampiran 15 : Mocitea	132
Lampiran 16 : Bukti Cek Plagiasi	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia tumbuh sangat pesat yang diisyaratkan oleh tajamnya persaingan. Khususnya dalam pengelolaan unit industri. Kondisi ini mengharuskan bagi pebisnis agar dapat bersaing dan bertahan terhadap banyaknya pesaing. Strategi yang tepat dapat ditentukan untuk persaingan ini, seperti strategi marketing yang efektif dan efisien, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan penentuan harga yang dapat bersaing dalam pemasaran.

Dewasa ini bisnis kedai atau kafe di Indonesia sedang marak dijajali oleh para pengusaha. Pertumbuhan bisnis ini di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan taraf hidup masyarakat dan status ekonomi. Selain itu, kafe menjadi ladang usaha yang menjanjikan karena sikap konsumen yang condong menyukai tempat makan atau minum sekaligus tempat santai.

Memahami perilaku konsumen merupakan ketrampilan utama yang dibutuhkan pelaku usaha supaya konsumen dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Untuk itu agar tidak kalah saing dengan para kompetitor, para pengusaha harus mampu memikirkan apa yang menjadi daya tarik pelanggan sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Ukuran keberhasilan suatu usaha adalah dimana pelanggan memiliki minat untuk membeli ulang pada suatu produk di perusahaannya (Hermanto & Cahyadi, 2015). Minat beli adalah aspek perilaku pandangan konsumen yang dihasilkan dari

tindakan mereka (Siburian et al., 2017). Ketika seseorang terstimulasi oleh produk yang mereka lihat, keinginan untuk memiliki dan membelinya berkembang. Ini dikenal sebagai minat beli (Kotler & Amstrong, 2012).

Setelah pelanggan membeli barang atau jasa, mereka memutuskan apakah akan membelinya kembali. Pelanggan yang puas dan memiliki pemikiran positif tentang suatu produk lebih cenderung memiliki minat untuk membeli kembali (Murwanti & Pratiwi, 2017). Dengan demikian, supaya minat beli ulang konsumen senantiasa terpelihara serta berkembang konsisten dari tahun ke tahun agar membeli produk dari perusahaan tersebut, diharapkan para pengusaha senantiasa melakukan evaluasi dan inovasi.

Memberikan diskon, hadiah, atau melakukan aktivitas lain tidak cukup untuk memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, hal itu juga dapat dilakukan dengan memberikan pelanggan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan saat mereka berbelanja. Agar pelanggan tinggal lebih lama di toko dan melakukan pembelian lebih lanjut (Paila et al., 2018).

Selain menciptakan lingkungan yang nyaman, suasana toko yang positif juga meningkatkan nilai barang yang dijual. Suasana toko dirancang dengan mempertimbangkan demografi target dan dipersiapkan dengan hati-hati untuk menarik target pasar dan mendorong pembelian (Kotler, 2005).

Kualitas pelayanan adalah elemen lain yang dapat mempengaruhi kemungkinan minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah taraf keunggulan yang dimiliki sebuah toko atau kafé dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2007). Dengan membandingkan bagaimana perasaan pelanggan tentang

layanan yang mereka terima dan bagaimana perasaan mereka tentang layanan yang mereka harapkan akan diterima, kualitas pelayanan dapat dinilai (Murwanti & Pratiwi, 2017).

Sangat penting bagi pengelola usaha untuk memerhatikan kualitas pelayanannya, karena hal tersebut menyangkut seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat memiliki keuntungan ataupun kerugian. Pelanggan akan tertarik untuk membeli makanan dan minuman di kafe jika pelayanan yang ditawarkan memuaskan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan menerima pelayanan yang buruk, mereka akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk pergi ke tempat lain, sehingga akan merugikan kafe tersebut (Resti & Soesanto, 2016).

Dapat berkomunikasi secara efektif, ramah dan sopan, adanya fasilitas fisik yang memenuhi standar pelanggan kafe, dan keterampilan karyawan kafe melayani pelanggan adalah indikasi pelayanan yang baik (Deu, 2019). Perasaan senang pelanggan dengan apa yang mereka terima dapat berguna untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut, memastikan bahwa harapan pelanggan terpenuhi dan keinginan mereka terpuaskan secara konsisten (Ritonga & Pane, 2020).

Harga juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang makanan atau minuman di kafe. Harga biasanya merupakan faktor pertama yang diperhitungkan saat melakukan pembelian, dan pertimbangan ini diubah berdasarkan kemampuan pembeli untuk melihat harga.

Untuk memastikan bahwa harganya tidak ditetapkan terlalu tinggi, secara konsisten perusahaan harus mengamati dengan cermat penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Menetapkan harga yang sesuai sangat penting bagi pemasar untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Minat beli konsumen akan naik apabila harga turun, dan sebaliknya minat beli akan turun jika harga naik.

Sragen merupakan kota kecil di Barat Jawa Tengah yang memiliki banyak penduduk. Sebagai kota yang terus berkembang, dengan besarnya peluang bisnis di Sragen banyak bisnis-bisnis kuliner disana. Bahkan kabupaten Sragen memiliki kawasan yang dikenal sebagai jalan kuliner. Kawasan kuliner itu berada di Jalan Slamet Riyadi (Rahayu, 2021). Banyak pedagang kaki lima (PKL) yang menempati pinggir jalan dan rumah makan, dari mie ayam, bakso sampai makanan serba sambal ada di wilayah itu.

Sementara itu mulai dari simpang empat Radio Umum di Cantel Kulon sampai Tegalsari di Kelurahan Sragen Kulon tumbuh kafe dan rumah makan yang digemari oleh generasi milenial. Salah satunya yaitu Mocitea. Meskipun kondisi jalan yang tidak begitu ramai, justru menjadikannya nyaman digunakan sebagai tempat nongkrong anak-anak muda.

Mocitea merupakan mini café yang didirikan oleh PT. Geprek Group Indonesia yang terletak di Jalan Brigjen Katamso, Kebayan No.1 Sragen Kulon, Sragen, Jawa Tengah dengan jam buka setiap hari dari jam 10.00 – 21.00 WIB. Mini kafe ini penjualannya lebih diprioritaskan ke penjualan teh yang dikemas semenarik mungkin sehingga menjadi lebih kekinian. Mocitea menggunakan teh

gunung lawu yang berkualitas diproses dengan teknik khusus sehingga kualitas dan rasa teh tetap terjaga dengan baik.

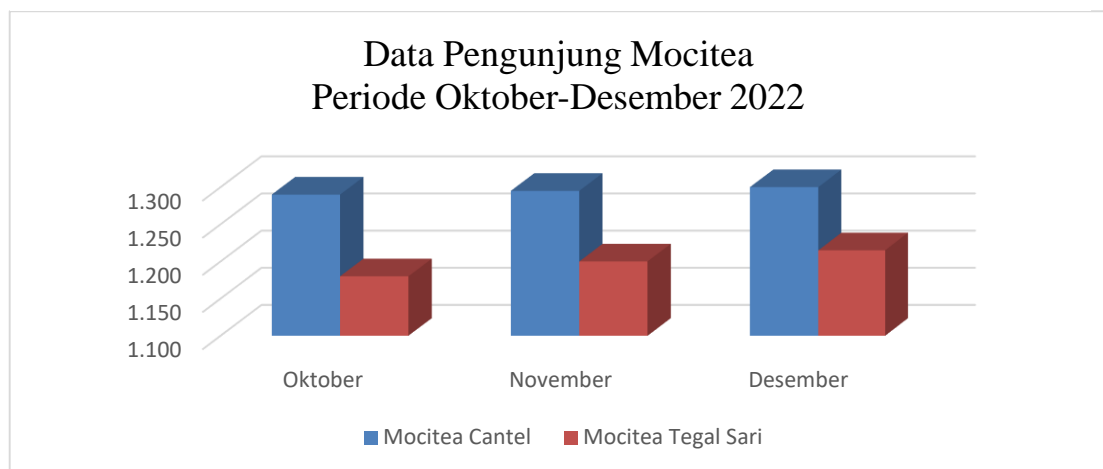
Berdiri sejak tahun 2018, mini kafé yang awal berdirinya hanya sebagai kantin para pegawai kantor PT. Geprek Group Indonesia itu, dilihat dari prespektif bisnis yang menguntungkan. PT. Geprek Group yang memiliki visi “Perusahaan Kuliner Kelas Dunia Terpercaya, Penyedia Produk Halal dan Thoyyib” ingin membuat bisnis yang lebih condong di kalangan anak muda. Sehingga mereka ingin menyediakan produk minuman yang memiliki unsur kekinian dengan tetap mengedapankan unsur halal dan thoyyib dengan harga sesuai kantong pelajar. Mocitea dibangun dengan target marketnya anak muda, dan pelajar sekolah di sekitar.

Berani mengambil konsep bisnis yang berbeda dari kebanyakan usaha café lainnya, Mocitea memiliki misi tersendiri untuk menanamkan budaya ngeteh bagi semua kalangan. Apalagi hampir semua orang yang sudah familiar dengan rasa teh, sehingga dirasa meminum teh membuat nyaman perut. Berbeda dengan kopi yang kadang jika orang tidak terbiasa minum kopi bisa membuat sakit kepala atau sakit perut. Mocitea ingin menormalisasikan budaya minum teh untuk kalangan anak muda, bukan hanya untuk orang tua saja dengan mengemasnya menjadi produk yang kekinian sehingga tetap terlihat menarik dan estetik.

Meskipun sempat diserang oleh adanya pandemi Covid-19 sehingga menimbulkan kerugian dengan rata-rata sebesar 30% dan munculnya pesaing café-café yang semakin banyak dikawasan Sragen. Bahkan dalam radius 5 km dari Mocitea, selama dua tahun sudah muncul hampir 15 café di kawasan tersebut.

Mocitea bisa *survive* dan selalu melakukan strategi-strategi marketing yang membuat konsumennya kembali lagi, bahkan bisa mengakuisisi konsumen dari para pesaing.

Gambar 1. 1
Data Pengunjung Mocitea



Sumber : PT.Geprek Group Indonesia, 2022

Selain menjual teh, Mocitea juga menjual menu makanan dan minuman ringan lain. Mini café ini menjadi tempat favorit untuk bersantai dengan suasana café yang bersahabat karena dilengkapi dengan *wi-fi* dan stop kontak. Cocok untuk para siswa ataupun pekerja di sekitar sana untuk mengerjakan tugas sambil bersantai. Manajemen pemasaran kafe ini selalu mencoba menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang di Mocitea dengan cara selalu memberikan voucher bagi member yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya.

Dalam kualitas pelayanannya, Mocitea beberapa bulan ini sedang melakukan peningkatan *personal grooming* karyawan, *greeting* setiap ada pelanggan yang sebelumnya tidak ada, keramahan layanan dan *cleaning* yang

terorganisir sehingga menjaga keadaan café yang selalu bersih dan nyaman dipandang dengan metode 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rajin, Rawat). Bahkan pihak Mocitea sendiri pernah melakukan survey sendiri untuk mengetahui bagaimana pendapat para pengunjung mengenai Mocitea, namun sayangnya terlihat banyak yang mengisinya tidak berdasarkan dengan kejujuran, namun karena rasa sungkan, dan kasihan semata.

Secara empiris, dalam penelitian ini variabel yang digunakan masih bisa dievaluasi dan diverifikasi dari penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan objek penelitian, populasi sampel dan data yang relevan dengan keadaan saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus yaitu konsumen Mocitea Sragen sebagai unsur kebaruan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini menerapkan atribut-atribut produk yang sebelumnya pernah diteliti namun masih ada kesenjangan.

Berdasarkan informasi diatas bahwa minat beli ulang sangat mempengaruhi penjualan serta keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, variabel-variabel yang diteliti relevan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Cronin et al. (2000) mengemukakan minat beli ulang merupakan keinginan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya.

Suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga merupakan beberapa hal yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat menjadi langkah awal yang berguna untuk memastikan pembelian berulang, meskipun tidak dapat dipastikan bahwa hal itu akan terjadi di masa mendatang. Sebagaimana penelitian sebelumnya dilakukan oleh Satyawati (2019), Deu

(2019), Maharani (2021), Nugrahaeni et al. (2021) yang mengungkapkan jika *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Serta pada penelitian Pratiwi et al. (2020) yang menunjukkan jika *store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini penting karena dengan mengetahui pendapat konsumen tentang berbagai variabel yang diteliti dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Sehingga hasil dari penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan menemukan strategi baru untuk tetap dapat menarik minat beli konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelanggan kenyamanan, diharapkan meningkatkan suasana toko yang baik.

Dalam memantapkan kualitas pelayanan, perusahaan bisa mengoptimalkan sumber daya manusia atau karyawan perusahaan sebagai salah satu aset perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, handal dan mengutamakan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penentuan atau perubahan harga harus dikaitkan dengan bauran pemasaran, seperti produk, lokasi, dan promosi. Penelitian ini juga akan mengkaji beberapa kesenjangan yang ditemukan melalui pengujian empiris terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait dengan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen dengan sampel konsumen Mocitea yang pernah melakukan pembelian disana sehingga dapat merepresentasikan persepsi pelanggan. Pada umumnya, topik yang diangkat pada penelitian ini relevan dengan bidang ilmu yang dipelajari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mocitea Sragen”** dengan studi pada konsumen Mocitea Sragen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor yang berbisnis kafe di daerah Sragen yang menjadi ancaman turunya penjualan dan minat beli ulang di Mocitea Sragen.
2. Mocitea Sragen harus mengetahui strategi yang efektif untuk diterapkan dalam persaingan bisnisnya. Serta apa yang menjadi daya tarik penjualannya sehingga dapat mengetahui apa yang mendorong faktor minat beli ulang konsumennya.
3. Ada kesenjangan dari temuan penelitian Prabowo (2018) yang menunjukkan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan temuan penelitian Pratiwi et al. (2020) memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya pada

penelitian Prabowo (2018) juga menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun pada penelitian Nugrahaeni et al. (2021) menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti mempersempit masalah yang akan dikaji berdasarkan identifikasi masalah diatas, yaitu:

1. Penelitian dibatasi tentang suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Mocitea Sragen.
2. Penelitian dilakukan kepada pelanggan Mocitea Sragen yang melakukan kunjungan minimal satu kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen?
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai atribut produk yang mendukung pemasaran dan penjualan seperti suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, harga, dan minat beli ulang, serta diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dalam bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah bukti empiris dan dapat dijadikan referensi atau pembanding bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pihak Lain

Untuk para perusahaan yang bergerak di bidang bisnis semoga berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan bisnis dan pertimbangan strategi kedepannya.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam membaca serta memahami skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu pendahuluan, landasan teori, dan metode penelitian, analisis penelitian dan pembahasan, dan penutup. Adapun sistematika pembahasan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat kajian teori yang berhubungan dengan penelitian, seperti pemasaran, suasana toko, kualitas pelayanan, harga, minat beli ulang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti seperti jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan skala

pengukuran, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas penjelasan obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang disampaikan berkaitan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan teori-teori terkait yang bisa diterapkan untuk memperjelas variabel yang dikaji. Kajian teori juga bisa digunakan sebagai landasan untuk menemukan solusi jangka pendek untuk masalah yang dikemukakan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdiri dari enam bagian uraian teori tentang deskripsi pemasaran, manajemen pemasaran, suasana toko , kualitas pelayanan, harga, minat beli ulang.

2.1.1 Pemasaran

Kata “pasar” yang memiliki arti umum dan mengacu pada tempat dimana transaksi untuk membeli dan menjual produk dan jasa serta untuk pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, adalah akar dari istilah “pemasaran” (Rezky, 2020). Proses pemasaran meliputi pengembangan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran nilai untuk pelanggan, mitra, serta masyarakat pada umumnya (Deu, 2019).

Menurut Amstrong et al. (2017) mengemukakan bahwasanya pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang mendapatkan nilai untuk konsumen dan menciptakan kepercayaan dengan mereka agar mendapatkan keuntungan dari nilai konsumen tersebut sebagai imbalan. Pemasaran adalah aktivitas sosial yang mencakup tugas penting untuk membantu individu dan organisasi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui interaksi interpersonal dan pengembangan hubungan perdagangan (Boyd et al., 2000).

Dengan begitu pemasaran merupakan suatu proses untuk menyampaikan, mengkomunikasikan barang atau jasa yang bernilai bagi pelanggan dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga terbangunnya hubungan yang kuat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Analisis perencanaan, implementasi, dan pengawasan upaya pemasaran perusahaan semuanya termasuk dalam proses manajemen yang dikenal dengan sebagai manajemen pemasaran (Dharmmesta & Handoko, 2000). Kotler et al. (2017) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi dari seni dan ilmu memilih pasar dan menjalin hubungan kerjasama. Manajemen pemasaran merupakan cabang pemasaran yang berfokus pada metode untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan (Deu, 2019).

Dari beberapa pengertian diatas manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian program pemilihan pasar serta pengembangan kemitraan yang memberi keuntungan bersama target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan kondisi yang menambah nuansa menarik pada desain bangunan, tata letak, jalan masuk, ruang interior, bau, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan pembeli untuk mengenali berbagai pengaruh (Gunawan Kwan, 2016). Kotler dalam (Meldarianda & Lisan S, 2010) mengatakan *store*

atmosphere yaitu lingkungan terencana yang menarik bagi pasar sasaran dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Andriani et al. (2019) *store atmosphere* adalah elemen desain yang mencakup latar belakang ruang, komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang tampaknya memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi perasaan mereka terhadap toko sedemikian rupa sehingga mereka akan termotivasi untuk membeli. *Store atmosphere* merupakan elemen desain menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan reaksi dan perseptual pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Utami, 2006).

Oleh karena itu *store atmosphere* adalah suasana toko yang memberikan kesan menarik dan nyaman seperti suatu karakteristik fisik toko dimana mendorong daya tarik bagi pelanggan dan menumbuhkan minat membeli sehingga dapat berdampak positif dan pelanggan akan sering kembali.

Menurut Berman & Evans (2013) terdapat empat elemen utama *store atmosphere* yaitu:

- a. Bagian Luar Toko (*Exterior*). Bagian luar toko merupakan bagian awal yang dilihat pengunjung seperti fasilitas tempat parkir, pintu utama toko, papan nama toko serta tampilan pajangan toko.
- b. Interior Umum (*General Interior*). Interior umum terdiri secara umum meliputi jenis dan bentuk lantai, jenis dan suhu udara, aroma atau bau toko, tekstur dinding, kebersihan, pencahayaan dan warna toko dan musik yang dimainkan.

- c. Tata Letak Toko (*Store Layout*). Tata letak toko dapat dijadikan salah satu faktor untuk menarik konsumen dengan penentuan lokasi yang tepat, penyusunan barang jualan, penempatan peralatan toko, dan lorong-lorong dalam toko.
- d. *Interior (Point of Purchase) Display*. *Point of purchase displays* merupakan salah satu hal untuk menyediakan informasi kepada pengunjung dan menciptakan atmosfer atau suasana toko serta melayani promosi besar.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Setiap tindakan atau manfaat yang pada hakikatnya tidak memiliki wujud dan tidak merugikan makhluk hidup disebut sebagai pelayanan. Kapasitas kafe untuk membrikan layanan yang baik dapat dinilai dari seberapa terlatih karyawannya dalam melayani pelanggan, seberapa baik mereka berkomunikasi, seberapa sopan dan santun, serta adanya fasilitas fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengunjung kafe (Deu, 2019).

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan serta memastikan penyampaiannya akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan (Chulaifi & Setyowati, 2018). Kualitas pelayanan adalah konsistensi dimana harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui (Lovelock & Wirtz, 2018). Menurut Rohaeni & Marwa (2018) kualitas pelayanan mengacu pada kepuasan kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat keunggulan barang atau jasa yang memenuhi persyaratan serta memuaskan harapan pelanggan.

Kesimpulannya, kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penyampaian yang tepat dan memuaskan sehingga

dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Parasuraman et al. (1994) mengemukakan jika ada indikator pokok yang digunakan konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), merupakan kapasitas bisnis untuk menunjukkan keberadaanya kepada orang lain atau pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkomitmen dengan segera, tepat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kebijakan untuk mendukung dan memberi pelayanan dengan segera kepada konsumen. Dimensi ini menekankan fokus pada perhatian dan ketepatan waktu saat menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi pengalaman karyawan, keterampilan, perilaku yang baik, dan dapat diandalkan, tanpa risiko atau ambiguitas. Jaminan ini merupakan komponen layanan yang paling krusial dimana para konsumen tidak boleh terkena risiko atau ambiguitas yang signifikan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu kemudahan dalam berkomunikasi dengan efektif, perhatian pribadi dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Aspek empati paling krusial adalah bagaimana berperilaku baik secara formal atau informal.

2.1.5 Harga

Penetapan harga adalah salah satu pilihan pemasaran yang paling penting. Harga merupakan nilai dari segala sesuatu yang dinyatakan dalam bentuk uang (Alma, 2016). Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa tambahan) yang dipertukarkan dalam konteks pemasaran untuk memperoleh hak

untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Tjiptono & Diana, 2020). Dalam pengertian yang lebih luas, harga menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah total dari seluruh nilai yang pelanggan berikan untuk memperoleh akses atau menggunakan barang dan jasa.

Konsumen memprioritaskan harga di aras segalanya karena berbagai alasan. Harga merupakan salah satu indikator kualitas dan dapat dijadikan sebagai alat bersaing sejalan dengan pertimbangan ekonomi, yang menyatakan bahwa harga murah atau harga yang mampu bersaing merupakan saah satu factor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran (Istiyawari et al., 2021).

Ketika harga suatu produk atau layanan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, konsumen sering menggungkannya sebagai barometer nilai. Pelanggan mengharapkan untuk membayar harga murah yang dapat bersaing dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan dan sesuai dengan daya beli mereka. Harga memainkan peran kunci dalam daya saing, semakin murah suatu produk, semakin besar kemungkinan orang tertarik untuk membelinya (Mutami & Hermani, 2018).

Menurut penjelasan diatas, harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang yang telah disepakati antara pembeli dan penjual. Berikut ini indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2008) :

- a. Keterjangkauan Harga, atau pemberian harga oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, atau penetapan harga yang perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

- c. Daya Saing Harga, yang mengacu pada penawaran harga yang dilakukan oleh banyak bisnis yang bersaing satu sama lain untuk jenis barang yang sama.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu strategi perusahaan dalam menetapkan harga sesuai dengan keuntungan yang dapat diperoleh dari pembelian yang mereka lakukan.

2.1.6 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan perasaan yang muncul setelah memperoleh stimulan dari produk yang mereka lihat, setelah itu ada keinginan untuk memiliki dan membelinya (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut pendapat Cronin et al. (2000) minat beli ulang adalah minat yang ditentukan oleh riwayat pembelian sebelumnya dan berkembang ketika pelanggan memperoleh barang atau jasa.

Menurut Goh et al. (2016) minat beli ulang bisa terdeteksi dari kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk ataupun merek yang sama berdasarkan penggunaan dan harapan sebelumnya. Minat beli ulang adalah tindakan yang terjadi sebagai tanggapan terhadap suatu produk dan menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali (Priansa, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, minat beli ulang adalah kehendak seseorang untuk memiliki atau membeli produk maupun jasa yang sama ataupun berbeda ditempat yang sama sesuai dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Munculnya minat beli ulang karena adanya kepuasan dan perasaan positif kepada suatu produk sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Murwanti & Pratiwi, 2017). Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengisyaratkan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk yang diminati guna mempromosikan keunggulan produk yang berkualitas tinggi.
- d. Minat preferensial, yaitu minat yang menampilkan perilaku yang menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk. Hanya jika preferensi produk berubah, preferensi dapat diubah.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Banyak studi sebelumnya yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Untuk mempertahankan objektivitas penelitian, peneliti membaca dan mempelajarinya. Untuk membandingkannya dengan studi sebelumnya pada variabel-variabel yang ada kaitannya dengan suasana toko, kualitas pelayanan, harga, dan minat beli ulang yang dilakukan untuk menganalisa variabel-variabel tersebut diantaranya:

Septi Aji Prabowo (2018) melakukan penelitian yang menggunakan variabel penelitian suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga, minat beli ulang. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung Mirota Kampus Godean dan diambil sampel 115 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwasannya suasana toko, kualitas pelayanan tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lucky Sarianda Emes & Devillia Sari (2019) melakukan penelitian dengan variabel *store atmosphere* dan minat beli ulang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Marka Coffe and Kitchen dan diambil responden sebanyak 100 orang. Analisis regresi linier sederhana adalah teknik analisis data yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang pada Marka Coffee & Kitchen.

Penelitian Iis Musarofah (2020) menggunakan variabel keanekaragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan minat beli ulang. Populasi penelitian ini merupakan pengunjung kopi kakak Madiun dan diambil 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data secara parsial dan analisis regresi linier sederhana. Temuan penelitian tersebut menyatakan keanekaragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang kopi kakak Madiun.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Santiningrum Soebandhi, Abdul Wahid, dan Ira Darmawati (2020) Santiningrum Soebandhi, Abdul Wahid, & Ira Darmawati (2020) menggunakan variabel *service quality*, *store atmosphere*, *customer satisfaction and repurchase intention*. Populasi penelitian ini yaitu

pengunjung Thematic Cafe di Surabaya yang diambil 150 orang sebagai responden. Data diproses dan di analisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian menyatakan bahwa suasana kafe dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe dan minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Rheza Septiani Pratiwi, Santiningrum Soebandhi, & I.G.A Aju Nitya Dharmani (2020) melakukan penelitian menggunakan variabel penelitian *service quality, price perception, store atmosphere and repurchase intention*. Dalam penelitian ini subjeknya adalah pengunjung cafe Teras Atas Surabaya yang diambil 281 orang sebagai responden. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan persepsi harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, Hermawan (2021) menggunakan variabel penelitian suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga, dan minat beli ulang. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Ayam Geprek Susan dengan melibatkan 100 orang sebagai responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sebuah penelitian yang dilakukan Nesa Dya Maharani (2021) yang menggunakan variabel penelitian *store atmoshpere*, variasi produk, harga dan, *repurchase intention*. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Economic Resto Merr Surabaya dengan menggunakan 130 orang sebagai responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini dapat memberikan pedoman bagi pihak restoran untuk memberikan inovasi dalam menyajikan produk dan memperhatikan harga beberapa menu yang lebih mahal dari pesaing.

Terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian Prabowo (2018) berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus” memiliki variabel independen kepercayaan dan persepsi harga. Sedangkan penelitian ini tidak ada. Serta perbedaan selanjutnya terletak pada subjek penelitian, populasi dan jumlah responden.
2. Penelitian Emes & Sari (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Cofee & Kitchen” tidak memiliki variabel independen kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan selanjutnya yaitu pada populasi, subjek penelitian dan teknik analisis data dimana penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

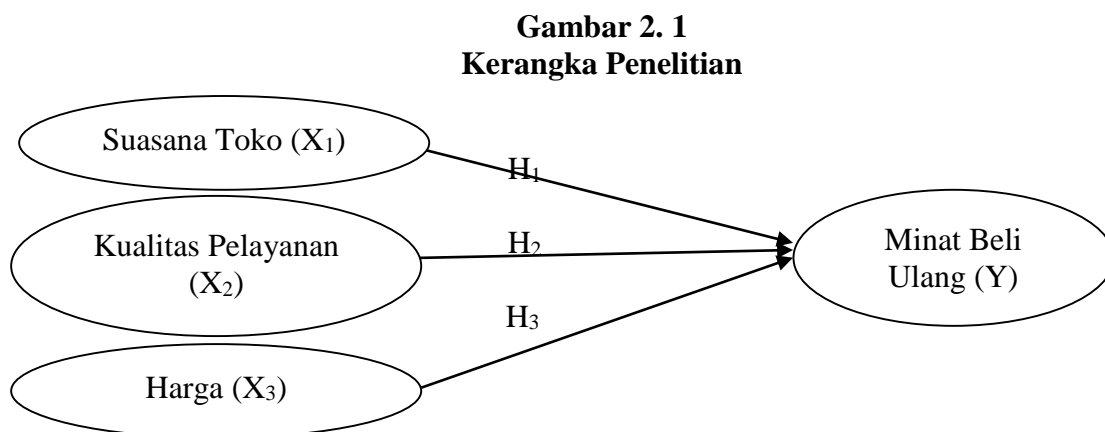
3. Pada penelitian Musarofah (2020) yang berjudul “Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang” memiliki perbedaan dengan penelitian ini dimana penelitian sekarang tidak memiliki variabel independen keanekaragaman produk. Perbedaan selanjutnya yaitu pada subjek penelitian, poulasi, dan teknik analisis data dimana penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.
4. Pada penelitian Soebandhi et al. (2020) yang memiliki judul “*Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and repurchase intention*”. Penelitian tersebut memiliki variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, sedangkan penelitian saat ini tidak. Perbedaan lain yaitu subjek penelitian, populasi dan jumlah responden. Serta teknik analisis data dimana penelitian terdahulu menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda.
5. Penelitian Pratiwi et al. (2020) yang berjudul “*The Influence Of Service Quality, Price Perception, And Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)*”. Penelitian terdahulu memiliki variabel independen persepsi harga, sedangkan penelitian saat ini tidak. Serta perbedaan subjek penelitian, populasi, dan jumlah responden.
6. Penelitian Nugrahaeni et al. (2021) yang memiliki judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang”. Dimana Penelitian terdahulu memiliki variabel independen

kepercayaan dan persepsi harga, sedangkan penelitian saat ini tidak, serta perbedaan pada subjek penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan Maharani (2021) yang memiliki judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Economie Resto Merr Surabaya*”. Dimana penelitian terdahulu memiliki variabel independen variasi produk, sedangkan penelitian saat ini tidak. Serta perbedaan pada subjek penelitian, populasi, dan jumlah responden.

2.3 Kerangka Penelitian

Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2018) mengatakan, kerangka berfikir adalah gambaran konseptual tentang tempat dan dimana sebuah teori berinteraksi dengan berbagai hal yang dianggap topik penting. Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Keterangan :

→ : Garis regresi X terhadap Y

H₁ : Pengaruh X₁ secara parsial terhadap Y

H₂ : Pengaruh X₂ secara parsial terhadap Y

H₃ : Pengaruh X₃ secara parsial terhadap Y

2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan solusi jangka pendek atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dijelaskan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang dapat peneliti kemukakan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Suasana Toko dan Minat Beli Ulang

Suasana toko merupakan suasana yang sengaja disesuaikan dengan target pasar untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian (Kotler, 2005). Selain menciptakan suasana yang nyaman, suasana toko juga dapat menambah nilai barang yang dijual (Satyawan, 2019). Dengan memberikan pelanggan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan saat mereka berbelanja, pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan melakukan pembelian lebih lanjut (Paila et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Pratiwi et al. (2020), Emes & Sari (2019) dan Maharani (2021) menunjukkan jika *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang, Namun berbeda dengan penelitian Prabowo (2018) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ = Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2. Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

Salah satu aspek kunci yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk menyeimbangkan pemenuhan harapan pelanggan dengan pemenuhan persyaratan dan keinginan pelanggan (Chulaifi & Setyowati, 2018). Kualitas pelayanan merupakan tingkat konsistennya dalam memenuhi harapan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2018). Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik menyebabkan persepsi nilai yang tinggi, sehingga berdampak pada adanya minat pembelian ulang yang lebih banyak (Seo & Lee, 2021).

Berdasarkan penelitian Nugrahaeni et al. (2021) serta Devi et al. (2020) menunjukkan jika kualitas pelayanan, secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun dalam penelitian Musarofah (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Harga dan Minat Beli Ulang

Harga merupakan suatu hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Terlebih beberapa konsumen mengenali harga dengan nilai (Kotler & Amstrong, 2008). Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli karena kemampuan mereka untuk melakukannya

didasarkan pada situasi keuangan mereka dan bagaimana perbandingannya dengan yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk (Prabowo & Nurhadi, 2016). Jika perusahaan mampu menawarkan harga yang sesuai dan menarik untuk produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat (Sinambela & Hermani, 2019).

Pada penelitian terdahulu dari Maharani (2021) menunjukkan jika harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Tetapi tidak dengan penelitian Musarofah (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengamati populasi atau sampel tertentu. Untuk memvalidasi hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, teknik pengumpulan sampel sering digunakan secara acak, dan alat pengumpulan data menggunakan analisis statistik atau kuantitatif dari data yang dikumpulkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, dimana data diperoleh dari responden melalui kuesioner. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pandangan, karakteristik, tindakan, hubungan variabel yang terjadi di masa lalu atau sekarang. Metode untuk memperoleh data melalui observasi, wawancara atau kuesioner yang tidak mendalam, dan temuan studi sering digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang memeriksa hubungan sebab akibat pengaruh, seperti hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember-Januari 2023 di Kedai Mocitea yaitu di Jl. Brigjen Katamso, Kebayan 1, Sragen Kulon, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, 57212.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2018) mengklaim bahwa populasi adalah kategori luas yang terdiri dari orang atau benda dengan kuantitas dan kualitas tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya yaitu konsumen Mocitea Sragen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang hendak dianalisis dan dimaksudkan untuk mencerminkan populasi itu, atau sampel dari sekumpulan kualitas yang membentuk populasi itu (Sugiyono, 2018). Dalam Sugiyono (2018), Rescoe menyarankan tentang ukuran sampel ideal sebuah penelitian berkisar antara 30-500 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, artinya sampel yang dipilih bukan berasal dari setiap komponen atau populasi yang diberi kesempatan sama (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* adalah metode *nonprobability sampling* yang digunakan.

Purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel yang menetapkan kriteria tertentu seseorang agar informasi yang didapat lebih bermanfaat dan sesuai dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2012). Dimana peneliti secara sadar menggunakan penilaiannya sendiri untuk menentukan unit sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti atau anggota populasi yang mereka yakini akan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Berikut ini adalah beberapa kriteria yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

- a. Minimal berusia 17 tahun, karena usia tersebut dianggap telah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak. Selain itu, pada usia tersebut dapat

diasumsikan sudah bisa memahami konteks isi kuesioner dan bisa menginterpretasikan pendapatnya.

- b. Pernah membeli dan pergi langsung ke Mocitea Sragen minimal 1 kali.

Menurut Hair et al. (2010), jumlah semua indikator pada variabel dikalikan minimal 5 dan maksimal 10 menentukan ukuran responden yang ideal dan representative. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori ini untuk pertimbangan pengambilan sampel, karena metode ini menawarkan cara paling sederhana untuk pengambilan sampel dari populasi tak terhingga. Meskipun jumlah konsumen Mocitea dapat dihitung dengan akurat, tetapi jumlah populasinya akan sangat besar bahkan tak terhingga.

Dalam penelitian ini, terdapat 17 item indikator. Jumlah minimum responden untuk penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$, dan jumlah maksimumnya $17 \times 10 = 170$. Dengan demikian responden yang akan diambil 100 responden. Karena telah memenuhi syarat minimal sampel, maka jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi yang diteliti.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2012) adalah informasi yang diterima langsung oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari subjek data yang diteliti melalui wawancara dan observasi langsung ke Mocitea serta penyebaran kuesioner offline dan online. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain seperti individu lain, dokumen, atau sumber lain yang secara tidak

langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data sekunder berasal dari studi pustaka, artikel maupun media lainnya yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner atau survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui offline dan online. Untuk kuesioner offline akan didistribusikan langsung saat ada pelanggan di Mocitea Sragen. Sedangkan untuk kuesioner online penyebarannya dilakukan dengan *Google Forms* yang akan sebarakan kepada pelanggan Mocitea Sragen yang mengikuti akun Instagram dari Mocitea Sragen.

2. Observasi

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi langsung dengan mengawasi orang dan tempat saat mereka menjalani kehidupan sehari-hari (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melaksanakan pengamatan langsung ke tempat yang akan diteliti, yaitu Mocitea Sragen.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana orang yang diwawancarai ditanyai pertanyaan oleh pewawancara. Dengan berkomunikasi langsung

dengan manajer atau karyawan, peneliti menggunakan strategi ini untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang gambaran umum Mocitea.

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner. Setiap responden harus memilih salah satu dari 5 pilihan jawaban untuk setiap item pertanyaan. Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda, tidak ada jawaban benar dan salah.

Skala likert digunakan untuk pengukuran variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur perilaku, cara pandang dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Faktor-faktor yang perlu diukur diubah menjadi indikator dengan skala likert. Skala likert mengukur seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang telah mereka berikan jawabannya. Kriteria pemberian skor yaitu:

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2012)

3.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel bebas yang dinotasikan dengan (X) dan variabel terikat yang dinotasikan dengan (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memodifikasi variabel terkait, baik

secara positif maupun negatif tergantung keberadaanya. Variabel independen pada penelitian ini yaitu suasana toko kualitas pelayanan, dan harga. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau timbul dari variabel lainnya (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Pengertian variabel penelitian dan indikator variabel merupakan definisi operasional dari suatu variabel. Skala likert digunakan sebagai metode pengukuran sikap, dimana indikator variabel berasal dari uraian variabel yang diukur. Setelah itu item instrument berupa pertanyaan dan pernyataan disusun dengan menggunakan indikator sebagai titik awal (Sugiyono, 2012).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Suasana Toko (X ₁)	Suasana toko merupakan kondisi yang menambah nuansa menarik pada desain bangunan, tata letak, jalan masuk, ruang interior bau, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan pembeli untuk mengenali berbagai pengaruh (Gunawan Kwan, 2016).	a. Bagian Luar Toko (<i>Exterior</i>) b. Interior Umum (<i>General Interior</i>) c. Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>) d. <i>Interior (Point of Purchase) Display</i> (Berman & Evans, 2013)	Likert

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.1

Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah konsistensi dimana harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui (Lovelock & Wirtz, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Empathy</i>) (Parasuraman et al., 1994) 	Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa tambahan) yang dipertukarkan dalam konteks pemasaran untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Tjiptono & Diana, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas c. Daya Saing Harga d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Kotler & Amstrong, 2008) 	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah tindakan yang terjadi sebagai tanggapan terhadap suatu produk dan menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali (Priansa, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Eksploratif d. Minat Preferensial (Ferdinand, 2014) 	Likert

3.9 Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan alat analisis statistik yang sesuai, analisis data diperlukan untuk menilai data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini akan melihat apakah beberapa variabel independen berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen, serta untuk memprediksi apakah variabel independen meningkat atau menurun, analisis ini akan menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Untuk menentukan apakah model persamaan yang digunakan tidak menyimpang, dilakukan prasyarat terlebih dahulu yaitu dengan uji asumsi klasik. Kemudian untuk mengevaluasi akurasi fungsi suatu regresi dilakukan dengan uji ketepatan model. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang sudah ditetapkan dilakukan uji hipotesis dengan uji t (parsial).

Sebelum dilakukannya pengujian diatas, peneliti melakukan uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebab efektif atau tidaknya instrument akan mempengaruhi akurat atau tidaknya data yang ditemukan, sehingga berdampak pada kualitas hasil penelitian (Arikunto, 2010).

3.9.1 Uji Instrumen

Pengujian instrument dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas instrumen dan apakah sesuai dengan standar yang digunakan. Efektif atau tidaknya instrument akan mempengaruhi akurat atau tidaknya data yang ditemukan, sehingga berdampak pada kualitas hasil penelitian (Arikunto, 2010). Sebaiknya instrument harus valid dan reliabel atau dapat diandalkan. Menurut Arikunto (2010)

suatu instrumen dianggap bisa diandalkan ketika menghasilkan temuan yang tepat terlepas dari siapa yang menggunakannya atau kapan.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk memverifikasi apakah suatu pertanyaan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sah dan validnya suatu kuesioner dapat diukur dengan menggunakan uji validitas . Ketika pertanyaan survei dapat dipergunakan untuk menentukan apa yang hendak diukur, survei dianggap sah (Abdurrahman, 2011). Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa yang valid artinya dapat digunakan mengukur hal-hal yang perlu diukur. Rumus *Product Moment* dari Karl Pearson digunakan untuk uji validitas:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dengan,

r_{XY} : koefisien korelasi antara X dan Y

N : jumlah responden

$\sum X$: jumlah skor butir soal

$\sum Y$: jumlah skor total soal

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor butir soal

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total soal

Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan bantuan software SPSS yakni dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan signifikasi alpha = 5% atau 0,05. Dasar pengambilan kesimpulan uji validitas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir soal dalam instrument dinyatakan valid
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir soal dalam instrument dinyatakan tidak valid

Atau dengan membandingkan nilai p -value dengan tingkat signifikansi / alpha 5%. Apabila nilai p -value $<$ 0.05 dan positif, maka butir soal dalam instrument dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Uma Sekaran (2006) adalah uji untuk memastikan tingkat objektivitas dalam pengukuran, memberikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai elemen dalam instrumen. Jika tanggapan terhadap kuesioner konsisten berarti dapat diandalkan. Dalam penelitian metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk uji reliabilitas. Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0.6 kuesioner dianggap reliabel.

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\left[\sum \delta_b^2 \right]}{\left[\sum \delta_t^2 \right]} \right]$$

Keterangan :

- r_{tt} : koefisien reliabilitas instrumen
- k : banyaknya item pertanyaan valid
- $\sum \delta_b^2$: jumlah varian item
- $\sum \delta_t^2$: jumlah varian skor total

Adapun cara pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

- a. Apabila nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel, maka butir soal dalam instrument dinyatakan reliabel
- b. Apabila nilai *cronbach alpha* $<$ r tabel, maka butir soal dalam instrument dinyatakan tidak reliabel

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah model regresi yang menciptakan penduga linier tak bias yang terbaik (Best Liner Unbias Estimator / BLUE) yang diturunkan menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares / OLS*). Untuk analisis regresi berganda, uji asumsi klasik diperlukan. Untuk menghindari estimasi parameter dan koefisien regresi yang bias, pengujian ini harus dipenuhi. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S), seseorang dapat menentukan tingkat normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (Basuki & Prawoto, 2016). Apabila nilai signifikansi $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi $<$ 0,05, maka data terdistribusi tidak normal.

Uji t dan F kehilangan validitasnya jika data tidak normal. Karena uji t dan F didasarkan pada asumsi bahwa data Y atau e berdistribusi normal (Setiaji, 2009).

Ada beberapa metode untuk mengatasi data yang tidak normal, yaitu dengan melakukan pemotongan data, memperbesar sampel, dan mentransformasikan data (Setiaji, 2009).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10, *Tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan CI lebih besar dari 30. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas (Gani, Irwan & Amalia, 2014).

Gejala multikolinieritas tidak boleh ada dalam model regresi yang baik. Bila multikolinieritas terjadi, maka model regresi menjadi buruk, karena beberapa variabel dapat menghasilkan parameter yang sama, sebagai akibatnya dapat saling mengacaukan (Gani, Irwan & Amalia, 2014).

Ada beberapa metode untuk menghilangkan multikolinieritas dalam model regresi. Pendekatan paling sederhana adalah menghilangkan satu atau variabel yang berkorelasi tinggi dari model regresi. Penambahan data atau inklusi data merupakan langkah selanjutnya (Algifari, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji untuk mengetahui sama tidaknya varians residual suatu model regresi di seluruh pengamatan (Gani, Irwan & Amalia, 2014). Apabila varian residual tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi

heterokedastisitas. Model regresi yang baik menurut Ghozali (2011) adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan *Glejser Test* dan *Spearman's Rank Correlation Test*. Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ disimpulkan bahwa Sebaliknya heterokedastisitas dapat diasumsikan jika nilai signifikansi $< 0,05$.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Analisis ini akan melihat apakah beberapa variabel independen berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen, serta untuk memprediksi apakah variabel independen meningkat atau menurun, analisis ini akan menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi dari Y

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: koefisien regresi variabel bebas

X_1, X_2, \dots, X_k : variabel independen

Modal e : Standar error

Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel suasana toko (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), terhadap minat beli ulang (Y). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli Ulang
- a : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variabel suasana toko (X_1)
- X_1 : Suasana Toko
- β_2 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2)
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- β_3 : Koefisien regresi dari variabel harga (X_3)
- X_3 : Harga
- Modal e : Standar error

3.9.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan pengujian untuk mengevaluasi akurasi fungsi suatu regresi. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen diketahui dengan uji ketepatan model. Penelitian ini menggunakan uji ketepatan model dengan koefisien determinasi (R^2), dan uji F (simultan).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2011). Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menafsirkan *variance* dari variabel terikat. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Angka koefisien determinasi yang kecil menjelaskan seberapa kecil sebenarnya variabel

independen dapat menerangkan variabel dependen. R^2 sering digunakan, meskipun sering menimbulkan masalah karena nilainya selalu naik ketika variabel independen ditambahkan ke dalam suatu model (Sulaiman, 2004).

Jika variabel dalam model hanya mampu memperhitungkan 0,2 dari varians, maka model tidak dapat menjelaskan sisa 0,8. Dalam hal ini, $R^2 = 0,2$ mewakili keakuratan model. Jumlah R^2 yang diperlukan untuk menyatakan pilihan variabel akurat tidak dapat diukur secara tepat. Model makin tepat jika R^2 lebih tinggi atau mendekati 1 (Setiaji, 2009).

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau *Goodness of Fit Test* berguna untuk memilih akurat atau dapat diterapkannya suatu model. Uji ini mengevaluasi pengaruh simultan atau gabungan substansial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan signifikan (Sugiyono, 2012). Model yang diuji dengan variabel diatas sudah tepat (fit) jika hasil F hitung lebih besar dari 4 karena sebaran nilai F hanya menuju arah positif (Setiaji, 2009).

Untuk uji ini, signifikansi F pada tingkat α diamati. Tingkat signifikansi untuk penelitian ini adalah 5%. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikan $> 0,05$ (Sugiyono, 2012).

3.9.5 Uji Hipotesis

Model regresi menggunakan pengujian hipotesis untuk memastikan pengaruh (signifikansi) sebenarnya dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Salah satu teknik untuk menilai keakuratan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan uji t (Gani, Irwan & Amalia, 2014).

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah nilai estimasi dan hasil perhitungan statistik berbeda. Uji t pada umumnya memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t menentukan apakah rata-rata dan varian dari dua kelompok berbeda satu sama lain secara statistik.

Digunakannya uji t dapat mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel (Sugiyono, 2012). Pada kolom sig (*significance*) tabel *coefficient* ditampilkan uji t. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis tentang keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah:

- $H_0; \beta = 0$, Variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- $H_1; \beta_i \neq 0$, Variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y.

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhannya variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhannya variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mocitea Sragen. Mocitea merupakan mini kafé yang didirikan oleh PT. Geprek Group Indonesia yang terletak di Jalan Brigjen Katamso, Kebayan No.1 Sragen Kulon, Sragen, Jawa Tengah. Buka setiap hari mulai jam 11.30 sampai dengan 21.00 WIB. Mocitea adalah brand kuliner masa kini dengan produk utama teh yang disajikan dengan berbagai macam variasi teh yang digemari anak-anak zaman sekarang. Didirikan oleh Bapak Dodok Sartono dan Bapak Kusnadi Ikhwani, mini kafe yang berdiri sejak tahun 2018 dan kini sudah memiliki 2 cabang.

Strategi pemasaran Mocitea memakai dua cara promosi yaitu secara online dan offline. Cara pertama yaitu promosi online melalui social media Instagram dengan nama akun @mocitea.official, facebook dengan nama akun @mochi tea, dan tiktok dengan akun @mocitea.official. Melalui media sosial, ada berbagai informasi tentang Mocitea yang tersedia, termasuk alamat kafe, informasi kontak, jam operasional, foto maupun video terkait produk Mocitea. Sedangkan cara kedua yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), dan penyebaran brosur atau pamflet.

Gambar 4. 1
Logo Mocitea



Sumber : Instagram Mocitea,2022

Tidak hanya menyediakan menu dengan variasi teh, Mocitea juga menyediakan menu lain seperti coffee series, milky series, coklat, makanan berat, dan makanan pendamping seperti chicken fillet, chicken karage, seblak, ayam geprek, nasi goreng, burger, sosis, kentang goreng, cilok, dan masih banyak lagi. Tidak hanya bisa melakukan pembelian secara langsung dengan datang langsung ke kafe, namun pembelian produk Mocitea juga bisa dilakukan melalui aplikasi gofood.

Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku Manager di Mocitea. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang akan membantu peneliti melakukan penelitian. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Mocitea. Kemudian diambil sampel 100 responden yang pernah datang langsung dan melakukan pembelian di Mocitea minimal satu kali. Konsumen yang sebelumnya sudah melakukan pembelian secara langsung tentunya memiliki pengalaman yang akan menentukan sikap kedepannya terhadap minat pembelian ulang.

Proses memperoleh data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online dan offline. Dimana kuesioner online melalui google form yang disebarakan kepada pengikut Instagram Mocitea untuk pengujian instrumen dan secara offline dengan mendatangi Mocitea Sragen secara langsung untuk pengambilan data utama penelitian.

Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti menemui beberapa kendala antara lain, penyebaran kuesioner melalui google form menemui kendala dimana tidak semua *followers* membalas DM yang peneliti kirim. Kendala yang lain adalah pada

saat penyebaran kuesioner secara offline adalah tidak semua konsumen yang datang ke Mocitea berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden dilakukan analisis deskriptif terhadap responden. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan riwayat pembelian diungkapkan dalam penelitian ini.

4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Mocitea Sragen dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Presentase
1	Laki-Laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden dibagi menjadi kelompok menjadi laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin. Diketahui 68 orang dari 100 sampel orang berjenis kelamin perempuan, dan 32 orang sisanya adalah laki-laki. Dari data distribusi jenis kelamin responden, 68% responden dalam survei ini adalah perempuan, menjadikan mereka sebagai mayoritas responden secara keseluruhan.

4.2.2 Deskripsi Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen Mocitea Sragen dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Banyaknya	Presentase
1	17 – 21 Tahun	59	59%
2	22 – 28 Tahun	38	38%
3	29 – 36 Tahun	1	1%
4	> 36 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan distribusi usia responden pada tabel 4.2, terdapat 59 responden yang berusia antara 17-21 tahun dengan presentase 59%, 38 orang responden berusia antara 22-28 tahun dengan presentase 38%, 1 responden yang berusia antara 29-36 tahun dengan presentase 1%, dan 2 responden yang berusia > 36 tahun dengan presentase 2%. Mayoritas responden atau 59% berusia 17-21 tahun menurut karakteristik usia responden.

4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Mocitea Sragen dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Banyaknya	Presentase
1	Wiraswasta / Pedagang	1	1%
2	Buruh / Tukang / Petani	4	4%
3	Mahasiswa / Pelajar	64	64%
4	Karyawan / Pegawai Swasta	21	21%
5	PNS	3	3%
6	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa 1 responden memiliki pekerjaan wiraswasta atau pedagang, dengan presentase 1%, ada 4 responden memiliki pekerjaan buruh atau tukang atau petani dengan presentase 4%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 64 orang dengan presentase 64%, 21 responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan atau pegawai swasta dengan presentase sebanyak 21%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, dan responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 7 orang dengan presentase sebanyak 7%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, 64% responden sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar.

4.2.4 Deskripsi Riwayat Pembelian Responden

Karakteristik responden berdasarkan riwayat pembelian pada konsumen Mocitea Sragen dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4
Frekuensi Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Presentase
1	< 5 Kali	47	47%
2	> 5 Kali	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan riwayat pembelian kurang dari 5 kali sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, dan responden dengan riwayat pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 53 orang dengan presentase 53%. Pada penelitian ini mayoritas responden atau sebanyak 53% yang ditentukan dari data sebaran responden berdasarkan riwayat pembelian pernah melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, ditemukan jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 1 – 5. Berikut ini akan dijelaskan satu per satu variabel dalam penelitian ini.

4.3.1 Deskripsi Variabel Suasana Toko

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah suasana toko, yang diukur melalui 10 pernyataan yang disebarkan ke 100 responden. Hasil tanggapan terhadap suasana toko adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Suasana Toko

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Papan nama Mocitea terlihat jelas.	0	2	15	43	40	100	4,21
2	Desain luar Mocitea tampak unik.	0	2	16	52	30	100	4,10
3	Tempat parkir Mocitea luas.	0	3	19	51	27	100	4,02
	Bagian Luar (<i>Exterior</i>)						100	4,11
4	Pencahayaan lampu di Mocitea membuat nyaman.	0	1	7	56	36	100	4,27
5	Penempatan kursi dan meja di Mocitea sudah teratur dengan baik.	0	0	9	61	30	100	4,21
6	Pemilihan musik di Mocitea yang diputar membuat nyaman.	0	0	22	49	29	100	4,07
7	Penempatan daftar menu makanan, minuman dan harga di Mocitea mempermudah saya untuk memesan.	0	0	8	48	44	100	4,36
8	Kebersihan ruangan Mocitea terjaga dengan baik.	0	0	5	54	41	100	4,36
	Interior Umum (<i>General Interior</i>)						100	4,25
9	Ruangan untuk karyawan Mocitea sudah ditempatkan dengan baik.	0	1	17	55	27	100	4,08

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.5

	Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>)	100	4,08					
10	Pemilihan pajangan atau lukisan-lukisan di Mocitea menarik.	0	2	17	44	37	100	4,16
	Pajangan (<i>Interior Point of Interest Display</i>)						100	4,16
	Mean Variabel Suasana Toko							4,18

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas variabel Suasana Toko mempunyai rata-rata sebesar 4,18, dan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke tujuh dan delapan dengan nilai rata-rata 4,36. Dapat dilihat pula indikator *general interior* (interior umum) adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,25. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 43 responden. Kemudian sangat setuju sebanyak 40 responden. Lalu jawaban netral sebanyak 15 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa papan nama Mocitea terlihat jelas.

Pernyataan kedua didominasi jawaban setuju sebanyak 52 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 16 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden. Artinya responden sepakat bahwa desain luar Mocitea tampak unik.

Pernyataan ketiga didominasi jawaban setuju sebanyak 51 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden. Selanjutnya jawaban

netral sebanyak 19 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden. Artinya responden sepakat bahwa tempat parkir Mocitea luas.

Pernyataan keempat didominasi jawaban setuju sebanyak 56 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 7 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Artinya responden sepakat bahwa pencahayaan lampu di Mocitea membuat nyaman.

Pernyataan kelima didominasi jawaban setuju sebanyak 61 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 9 responden. Artinya responden sepakat bahwa penempatan kursi dan meja di Mocitea sudah teratur dengan baik.

Pernyataan keenam didominasi jawaban setuju sebanyak 49 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 22 responden. Artinya responden sepakat bahwa pemilihan musik di Mocitea yang diputar membuat nyaman.

Pernyataan ketujuh didominasi jawaban setuju sebanyak 48 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 44 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 8 responden. Artinya responden sepakat bahwa pemasangan papan menu makanan dan minuman harga di Mocitea mempermudah untuk memesan.

Pernyataan kedelapan didominasi jawaban setuju sebanyak 54 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 5 responden. Artinya responden sepakat bahwa kebersihan ruangan Mocitea terjaga dengan baik.

Pernyataan kesembilan didominasi jawaban setuju sebanyak 55 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 17 responden, lalu jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Artinya responden sepakat bahwa ruangan untuk karyawan Mocitea sudah ditempatkan dengan baik.

Pernyataan kesepuluh didominasi jawaban setuju sebanyak 44 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 17 responden, lalu jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden. Artinya responden sepakat bahwa pemilihan pajangan atau lukisan-lukisan di Mocitea menarik.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, yang diukur melalui 5 pernyataan yang disebarakan ke 100 responden. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Fasilitas yang disediakan Mocitea sudah lengkap.	0	1	20	56	23	100	4,01
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						100	4,01
2	Karyawan Mocitea melayani dengan ramah dan cepat serta sesuai dengan pesanan	0	0	3	56	41	100	4,38
	Keandalan (<i>Reliability</i>)						100	4,38

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.6

3	Karyawan Mocitea siap dan sigap dalam melayani konsumen.	0	0	5	54	41	100	4,36
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						100	4,36
4	Karyawan Mocitea memiliki pengetahuan seputar produk di Mocitea sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan.	0	0	10	60	30	100	4,20
	Jaminan (<i>Assurance</i>)						100	4,20
5	Mocitea berusaha memenuhi keinginan konsumen.	0	0	9	55	36	100	4,27
	Empati (<i>Empathy</i>)						100	4,27
Mean Variabel Kualitas Pelayanan								4,24

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas variabel Kualitas Pelayanan mempunyai rata-rata sebesar 4,24, dan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan kedua dengan nilai rata-rata 4,38. Dapat dilihat pula indikator keandalan (*reliability*) adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,38. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 56 responden. Kemudian sangat setuju sebanyak 23 responden. Lalu jawaban netral sebanyak 20 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat fasilitas yang disediakan Mocitea sudah lengkap.

Pernyataan kedua didominasi jawaban setuju sebanyak 56 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 3 responden. Artinya responden sepakat bahwa karyawan Mocitea melayani dengan ramah dan cepat serta sesuai dengan pesanan.

Pernyataan ketiga didominasi jawaban setuju sebanyak 54 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 5 responden. Artinya responden sepakat bahwa Karyawan Mocitea siap dan sigap dalam melayani konsumen.

Pernyataan keempat didominasi jawaban setuju sebanyak 60 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 10 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Artinya responden sepakat bahwa Karyawan Mocitea memiliki pengetahuan seputar produk di Mocitea sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan.

Pernyataan kelima didominasi jawaban setuju sebanyak 55 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 9 responden. Artinya responden sepakat bahwa Mocitea berusaha memenuhi keinginan konsumen.

4.3.3 Deskripsi Variabel Harga

Variabel X_3 dalam penelitian ini adalah harga, yang diukur melalui 4 pernyataan yang disebarakan ke 100 responden. Hasil tanggapan terhadap harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea cukup terjangkau.	0	0	10	48	42	100	4,32
	Keterjangkauan Harga						100	4,32
2	Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea sebanding dengan kualitasnya.	0	0	11	57	32	100	4,21
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas						100	4,21
3	Harga makanan dan minuman di Mocitea bersaing dengan café / coffeshop lain.	0	0	29	44	27	100	3,98
	Daya Saing Harga						100	3,98
4	Harga minuman dan makanan sesuai dengan manfaatnya.	0	1	17	54	28	100	4,09
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat						100	4,09
	Mean Variabel Harga							4,15

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas variabel Harga mempunyai rata-rata sebesar 4,15, dan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan pertama dengan nilai rata-rata 4,32. Dapat dilihat pula indikator keterjangkauan harga

adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,32. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 48 responden. Kemudian sangat setuju sebanyak 42 responden. Lalu jawaban netral sebanyak 10 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea cukup terjangkau.

Pernyataan kedua didominasi jawaban setuju sebanyak 57 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 11 responden. Artinya responden sepakat bahwa Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea sebanding dengan kualitasnya.

Pernyataan ketiga didominasi jawaban setuju sebanyak 44 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 29 responden. Artinya responden sepakat bahwa harga makanan dan minuman di Mocitea bersaing dengan kafé atau cofeeshop lain.

Pernyataan keempat didominasi jawaban setuju sebanyak 54 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 17 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Artinya responden sepakat bahwa harga minuman dan makanan sesuai dengan manfaatnya.

4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, yang diukur melalui 5 pernyataan yang disebarkan ke 100 responden. Hasil tanggapan terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Anda tertarik membeli ulang di Mocitea karena tersedia banyak pilihan menu.	0	0	23	47	30	100	4,07
2	Anda berminat mencoba variasi menu di Mocitea saat berkunjung kembali.	0	1	13	52	34	100	4,19
Minat Transaksional							100	4,13
3	Anda tidak ragu mereferensikan atau merekomendasikan Mocitea kepada orang lain.	0	0	18	51	31	100	4,13
Minat Referensial							100	4,13
4	Anda selalu mencari informasi tentang Mocitea.	0	5	54	28	13	100	3,49
Minat Eksploratif							100	3,49
5	Anda lebih memilih mengunjungi Mocitea dibanding café-café lainnya	0	2	42	38	18	100	3,72
Minat Preferensial							100	3,72
Mean Variabel Minat Beli Ulang								3,92

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas variabel Minat Beli Ulang mempunyai rata-rata sebesar 3,92, dan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan kedua 4,19. Dapat dilihat pula indikator minat transaksional dan minat refresnial adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,13. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 47 responden. Kemudian sangat setuju sebanyak 30 responden. Lalu jawaban netral sebanyak 23 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat untuk tertarik membeli ulang di Mocitea karena tersedia banyak pilihan menu.

Pernyataan kedua didominasi jawaban setuju sebanyak 52 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 34 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 13 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden. Artinya responden sepakat bahwa mereka berminat mencoba variasi menu di Mocitea saat berkunjung kembali.

Pernyataan ketiga didominasi jawaban setuju sebanyak 51 responden. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 31 responden. Selanjutnya jawaban netral sebanyak 18 responden. Artinya responden sepakat bahwa mereka tidak ragu mereferensikan atau merekomendasikan Mocitea kepada orang lain.

Pernyataan keempat didominasi jawaban netral sebanyak 54 responden. Kemudian jawaban setuju sebanyak 28 responden. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden, dan jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden.

Artinya responden sepakat bahwa mereka mempertimbangkan untuk selalu mencari informasi tentang Mocitea.

Pernyataan kelima didominasi jawaban netral sebanyak 42 responden. Kemudian jawaban setuju sebanyak 38 responden. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 18, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden. Artinya responden sepakat bahwa mereka mempertimbangkan memilih mengunjungi Mocitea dibanding kafe-kafe lainnya.

4.4 Instrumen Penelitian

Pengujian instrument dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas instrumen dan apakah sesuai dengan standar yang digunakan. Pengujian instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memverifikasi apakah suatu pertanyaan benar-benar dapat mengukur hasil yang dimaksudkan. Sah dan validnya kuesioner diukur dengan menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan survei dapat digunakan untuk menentukan apa yang akan diukur, survei dianggap sah (Abdurrahman, 2011). Hasil pengujian validitas dapat dilihat selengkapnya dibawah ini :

1. Uji Validitas Suasana Toko

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel Suasana Toko:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Suasana Toko

Item	F hitung	r tabel	Keterangan
ST1	0, 620	0,1966	Valid
ST2	0,659	0,1966	Valid
ST3	0,505	0,1966	Valid
ST4	0,641	0,1966	Valid
ST5	0,471	0,1966	Valid
ST6	0,571	0,1966	Valid
ST7	0,562	0,1966	Valid
ST8	0,458	0,1966	Valid
ST9	0,689	0,1966	Valid
ST10	0,756	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nilai *Corrected Item-total correlations* menunjukkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variabel Suasana Toko dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel Kualitas Pelayanan:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	F hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0, 705	0,1966	Valid
KP2	0,784	0,1966	Valid
KP3	0,828	0,1966	Valid
KP4	0,761	0,1966	Valid
KP5	0,732	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Corrected Item-total correlations* menunjukkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Harga

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel Harga:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Harga

Item	F _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
H1	0,755	0,1966	Valid
H2	0,842	0,1966	Valid
H3	0,797	0,1966	Valid
H4	0,808	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *Corrected Item-total correlations* menunjukkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variabel Harga dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Minat Beli Ulang

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel Minat Beli Ulang:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Item	F _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
MBU1	0,761	0,1966	Valid
MBU2	0,800	0,1966	Valid
MBU3	0,715	0,1966	Valid
MBU4	0,761	0,1966	Valid
MBU5	0,753	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *Corrected Item-total correlations* menunjukkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Uma Sekaran (2006) adalah uji untuk memastikan tingkat objektivitas dalam pengukuran, yang memberikan pengukuran konstan dari waktu ke waktu dan untuk semua item instrumen. Jika tanggapan terhadap kuesioner konsisten berarti dapat diandalkan. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0.6 kuesioner dianggap reliabel. Hasil reliabilitas dapat dilihat selengkapnya seperti dibawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Suasana Toko (X_1)	0,747	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,795	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,815	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.13, variabel suasana toko (X_1), kualitas Pelayanan (X_2), harga (X_3), minat beli ulang (Y) semuanya memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan semua konsep pengukuran yang digunakan untuk menentukan setiap variabel dari kuesioner sudah reliabel,

sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk item berikutnya pada tiap konsep variabel tersebut.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi tiga pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedstisitas. Berikut hasil pengujian uji asumsi klasik dengan bantuan SPSS 21.0 *for windows*:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna mendeteksi nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), seseorang dapat menentukan tingkat normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Basuki & Prawoto, 2016). Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya jika tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka data tersebut diketahui berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil pengujian dari data penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00348919
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.085

Kolmogorov-Smirnov Z	.850
Asymp. Sig. (2-tailed)	.466

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas didapatkan hasil nilai asymp. Sig. (2-tailed) variabel menunjukkan angka 0,466 yang memperlihatkan hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10, *Tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan CI lebih besar dari 30. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas (Gani, Irwan & Amalia, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian dari data penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Suasana Toko	0,514	1,947	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,493	2,027	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0,648	1,544	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, *Tolerance* dan VIF untuk Suasana Toko adalah 0,514 dan VIF 1,947. *Tolerance* dan VIF untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,493 dan VIF 2,027, serta *Tolerance* dan VIF untuk Harga adalah 0,648 dan VIF 1,544. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti tidak memiliki tanda-tanda multikolinieritas, dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga tidak menunjukkan gejala multikolinieritas pada model regresi yang memenuhi persyaratan analisis regresi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji untuk mengetahui sama tidaknya varians residual suatu model regresi di seluruh pengamatan (Gani, Irwan & Amalia, 2014). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan *Glejser Test* dan *Spearman's Rank Correlation Test*. Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ disimpulkan bahwa Sebaliknya heterokedastisitas dapat diasumsikan jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian dari data penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heterokedstisitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-.796	1.272		-.626	.533			
1 Suasana Toko	.017	.040	.059	.424	.673	.514	1.947	
Kualitas Pelayanan	.005	.073	.011	.076	.940	.493	2.027	
Harga	.096	.067	.177	1.428	.157	.648	1.544	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16, analisis data heterokedstisitas dengan menggunakan menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hasil uji heterokedstisitas diatas lebih besar dari 0,05. Hasil untuk variabel suasana toko $0,673 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan $0,940 > 0,05$, variabel harga $0,157 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwas model regresi yang dibahas tidak menunjukkan gejala heterokedstisitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen, serta meramalkan nilai variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y) apakah nilai variabel independen suasana toko (X_2), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) mengalami kenaikan atau

penurunan. Dengan bantuan software SPSS 21.0 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.199	2.217		.090	.929		
Suasana Toko	.150	.069	.222	2.171	.032	.514	1.947
Kualitas Pelayanan	.181	.126	.149	1.429	.156	.493	2.027
Harga	.559	.117	.437	4.789	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$MBU = 199 + 0,150 SA + 0,181 KP + 0,559 H$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 199, artinya pada saat nilai atau skor variabel independen (suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga) sama dengan 0, maka tingkat minat beli ulang pada Mocitea sebesar 199.

2. Koefisien regresi suasana toko (X_1) adalah 0,150 dengan parameter positif, artinya apabila nilai suasana toko naik 1 satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,150.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,181 dengan parameter positif, artinya jika nilai kualitas pelayanan naik 1 satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,181.
4. koefisien regresi harga (X_3) adalah 0,559 dengan parameter positif, artinya jika nilai harga naik 1 satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,559.

4.7 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan pengujian untuk mengevaluasi akurasi fungsi suatu regresi. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen diketahui dengan uji ketepatan model.

4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka statistik yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2011). Tujuan dari koefisien Determinasi (R^2) adalah untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan *variance* dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan seberapa kecil sebenarnya variabel bebas (*independent variable*) dapat menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*). R^2 sering digunakan, meskipun sering menimbulkan masalah karena nilainya selalu naik ketika variabel independen ditambahkan ke dalam suatu model (Sulaiman, 2004).

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.466	2.035

a. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, jelas diketahui bahwa nilai R square sama dengan 0,483. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga) bertanggung jawab atas 48,3% variasi variabel minat beli ulang. Sedangkan variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model regresi penelitian ini adalah 51,7 ($100\% - 48,3\% = 51,7\%$).

4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji F atau *Goodness of Fit Test* berguna untuk memilih akurat atau dapat diterakannya suatu model. Uji ini mengevaluasi pengaruh simultan atau gabungan substansial dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel dependen secara signifikan (Sugiyono, 2012). Pengujian uji F yaitu dengan membandingkan F Hitung dengan F Tabel.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.617	3	123.539	29.845	.000 ^b
	Residual	397.383	96	4.139		
	Total	768.000	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
- b. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.19 diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 29,845 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui dari tabel F dengan $f = (k;n-k)$ atau $2,70 = (3; 100-3)$. Nilai signifikansi pengaruh simultan X_1, X_2, X_3 terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai F hitungnya adalah $29,845 > F$ tabel 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mocitea secara bersama-sama.

Jika menggunakan F hitung, maka pada tabel di atas F hitung bernilai sebesar 29,845. Nilai F hitung lebih besar daripada 4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dapat menjelaskan variabel dependen minat beli ulang. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat memiliki tingkat *Goodness-of-Fit* yang baik.

4.8 Uji Hipotesis

Model regresi menggunakan pengujian hipotesis untuk memastikan pengaruh sebenarnya dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menggunakan uji t adalah salah satu cara untuk mengetahui seberapa nyata pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gani, Irwan & Amalia, 2014).

4.8.1 Uji Parsial(t)

Uji t berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel (Sugiyono, 2012). Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat jika probabilitas signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen . Namun penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.199	2.217		.090	.929	
1	Suasana Toko	.150	.069	.222	2.171	.032	.514 1.947
	Kualitas Pelayanan	.181	.126	.149	1.429	.156	.493 2.027
	Harga	.559	.117	.437	4.789	.000	.648 1.544

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 mengenai hasil uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil nilai sig. variabel suasana toko (X_1) sebesar 0,032, nilai t hitung sebesar 2,171, dengan menggunakan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $100-2 = 98$ menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Hal ini berarti $2,171 > 1,985$ dan $0,032 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin rapi dan indah suasana toko, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
2. Hasil nilai sig. variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,156, nilai t hitung sebesar 1,429, dengan menggunakan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $100-2 = 98$ menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Hal ini berarti $1,429 < 1,985$ dan $0,156 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
3. Hasil nilai sig. variabel harga (X_3) sebesar 0,000, nilai t hitung sebesar 4,789, dengan menggunakan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $100-2 = 98$ menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Hal ini berarti $4,789 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen maka akan semakin meningkatnya minat beli ulang konsumen.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis

4.9.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien positif 2,171, dan nilai sig. 0,032. Dengan demikian signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan hipotesis satu (H_1) diterima atau terbukti, yaitu suasana toko memiliki pengaruh signifikan atau berarti dengan arah hubungan yang positif terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Artinya semakin baik suasana toko maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen pada Mocitea Sragen.

Pengaturan tata letak di Mocitea di atur sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen dalam bergerak. Mocitea merupakan mini café yang sasaran pasarannya adalah mahasiswa, pelajar dan karyawan swasta atau negeri. Sehingga Mocitea di desain dengan berbagai fasilitas tempat pelajar, mahasiswa, karyawan untuk mengerjakan tugas atau sekedar bersantai ria.

Berdasarkan hasil pengujian, indikator variabel yang paling diperhatikan konsumen adalah interior umum (*general interior*) dengan nilai rata-rata 4,25. Dimana dengan adanya penempatan daftar menu makanan, minuman dan harga di mempermudah konsumen untuk memesan. Kebersihan ruangan yang terjaga dengan baik, dan pencahayaan lampu yang memberikan kesan nyaman bagi konsumen. Selain itu penempatan kursi dan meja yang sudah tertata dengan baik, serta pemilihan musik yang diputar membuat konsumen lebih nyaman di berada dalam toko.

Mocitea menyediakan stop kontak di beberapa sudut meja atau dinding agar memudahkan mahasiswa atau pelajar yang sedang mengerjakan tugas tanpa takut

kehabisan baterai. Selain itu tersedianya *wi-fi* juga mendukung bagi para konsumen untuk betah berlama-lama di Mocitea. Musik yang diputar dalam ruangan juga diharapkan membuat konsumen betah berlama-lama berada di Mocitea untuk menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul dengan teman-teman.

Sebagian besar responden menjawab bahwa suasana toko di Mocitea sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Ditambah suhu ruangan yang akan lebih menimbulkan kesan nyaman bagi konsumen agar suatu saat berminat untuk kembali lagi di Mocitea. Fakta menunjukkan bahwa adanya suasana toko yang menarik seperti dengan menyediakan fasilitas parkir yang luas dan aman, interior warna yang menarik, pencahayaan, penataan barang serta penandaan papan harga dan promo yang mudah dilihat dapat menarik dan menimbulkan minat beli ulang.

Minat beli ulang dipengaruhi suasana toko. Sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Emes dan Sari (2019) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffe & Kitchen”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien positif 1,429 dan nilai sig. 0,156. Dengan demikian signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga disimpulkan hipotesis dua (H_2) ditolak atau tidak terbukti, dimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun tidak signifikan, kualitas pelayanan memiliki arah hubungan positif terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Artinya upaya

perbaikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang pada Mocitea Sragen.

Mocitea menawarkan ruangan ber-AC dan tidak dengan nuansa sederhana, dan nyaman bagi konsumen. Di Mocitea tersedia meja kecil untuk berdua, sendiri, dan meja untuk beramai-ramai, jadi konsumen bebas untuk memilih meja yang konsumen sukai. Karyawan Mocitea melayani konsumen dengan ramah dan sopan. Karyawan juga senang hati memberikan informasi tentang produk yang dipesan konsumen agar konsumen tidak salah memesan produk.

Berdasarkan hasil pengujian, indikator variabel yang paling diperhatikan konsumen adalah keandalan (*reliability*) dengan nilai rata-rata 4,38. Dimana konsumen menilai bahwa pemberian makanan dan minuman sesuai dengan yang dipesan, petugas kasir yang cepat dan tepat dalam melakukan perhitungan pembayaran, sikap karyawan yang ramah dan memiliki pengetahuan tentang produk di Mocitea, dan penyediaan menu yang beragam.

Namun, disisi lain menurut beberapa responden fasilitas yang disediakan Mocitea belum lengkap. Selain itu karyawan dalam menyajikan menu makanan membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama, apalagi jika keadaan kafe sedang ramai. Kualitas pelayanan di Mocitea terbilang sudah cukup baik, namun mungkin masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Lestari & Novitaningtyas (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeville-Oishi Pan Magelang”. Penelitian tersebut

mengemuka bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien positif 4,789 dan nilai sig. 0,000. Dengan demikian signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan hipotesis tiga (H_3) diterima atau terbukti, yaitu harga memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap minat beli ulang pada Mocitea Sragen. Artinya semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen maka akan semakin meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, indikator variabel yang paling diperhatikan konsumen adalah harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea cukup terjangkau dengan nilai rata-rata 4,32. Fakta menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan pada menu makanan dan minuman di Mocitea sudah terjangkau dan dijadikan hal yang dapat menarik dan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Dengan mempertimbangkan persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan sepadan cita rasa yang disajikan, kualitas yang ditawarkan, dan daya beli konsumen. Konsumen sering memilih produk berdasarkan harga dan mempertimbangkan harga tinggi dan rendah saat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat meningkat apabila produk dengan harga yang lebih tepat diberikan kepada konsumen dalam kaitannya dengan kualitas barang dan sesuai dengan harapan konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2021) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economic Resto Merr Surabaya”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Mocitea Sragen, maka dapat diambil kesimpulan

1. Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mocitea Sragen.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mocitea Sragen.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mocitea Sragen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan semaksimal dan sebaik-baiknya, namun tetap mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Terdapat kendala dimana sebagian responden yang menolak mengisi kuesioner.
2. Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mocitea Sragen belum dapat diungkap sepenuhnya oleh penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya mengidentifikasi 48,3% dari sebagian faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, masih terdapat 51,7% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Mocitea mempertahankan dan meningkatkan suasana toko yang sudah baik agar konsumen betah berlama-lama di Mocitea dan memiliki minat untuk membeli ulang dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu diharapkan untuk mempertimbangkan pemasangan papan nama Mocitea ditempat yang lebih mudah dilihat konsumen, karena berdasarkan jawaban beberapa responden papan nama Mocitea kurang terlihat dengan jelas.
2. Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Diharapkan Mocitea lebih memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen. Untuk memastikan konsumen senang dan puas dengan pelayanan mereka dan ingin melakukan pembelian ulang di masa mendatang, Mocitea harus selalu menjunjung tinggi kepercayaan konsumen.
3. Diharapkan Mocitea selalu melakukan evaluasi harga yang dipasarkan terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan pangsa pasar sehingga bisnis dapat bersaing dengan kompetitornya.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti variasi produk, kualitas produk, persepsi konsumen, atau bisa dengan menambahkan variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Algifari. (2011). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction*. England : Pearson Education.
- Andriani, J., Luthman, A. Y., & Ilham. (2019). Analisis Faktor-Faktor Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada The Warong Distrosi di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 37–47.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Trading-Area Analysis. In *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(01), 40–54.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Deu, T. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi Tidak Diterbitkan, Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Devi, I. P., Kusuma, A. E. T., & Rihayana, G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga,

Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli di Warung Dekade. *Jurnal Values*, 1(2), 129–138.

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF - Yogyakarta.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen the Influence of Store Atmosphere on Interest To Buy in Marka Coffee & Kitchen. *EProceedings of Management*, 6(1), 1360–1365.
<https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9063>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gani, Irwan & Amalia, S. (2014). *Belajar Alat Analisis Data*. Yogyakarta : ANDI.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (4th Editio). New Jersey : Prentice Hall.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 361–387.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing An Asian Perspective Fourth Edition* (4 Edition). England : Pearson Education.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Services Marketing Third Edition* (3rd Editio). England : Pearson Education.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(2007), 207–227.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*.
- Mutami, & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 105–112. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Paila, J. A., Kalangi, J. A. ., & Rogahang, J. J. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado*. 6(1), 58–65.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 246–256.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems81>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Rahayu, T. (2021). *Ini Dia Kawasan yang Jadi Jalan Kuliner Kabupaten Sragen*. <https://www.solopos.com/ini-dia-kawasan-yang-jadi-jalan-kulinernya-kabupaten-sragen-1195746>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rezky, A. A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar*. Skripsi Tidak Diterbitkan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Satyawan, W. Y. (2019). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Transmart Carrefour Bandar Lampung*.

Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang). *Journal Of Management*, 3(3), 1–7.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- 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. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel : Desain Tata Ruang Toko dan Visualisasi Barang Dagangan*. Jakarta : Salemba Empat.

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-3991/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/12/2022 Sukoharjo, 02 Desember 2022
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 PT. Gepek Group Indonesia
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **ZUFFAH FINGKIA ELSABET**
 NIM : 195211265
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko), Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mocitea Sragen (Studi Kasus pada Konsumen Mocitea Sragen)
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.





Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan



Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian Offline**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.
Pelanggan Mocitea Sragen

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Saya Zuffah Fingkia Elsabet selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syara'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas saya yang berjudul **“PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (STUDI PADA KONSUMEN MOCITEA SRAGEN)”**.

Segala informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan benar, teliti dan tepat.

Demikian Surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Zuffah Fingkia Elsabet
195211265

A. Identitas Responden

1. E-mail :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Umur :
 - a. 17 – 21 Tahun
 - b. 22 – 28 Tahun
 - c. 29 – 36 Tahun
 - d. Lainnya
5. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta / Pedagang
 - b. Buruh / Tukang / Petani
 - c. Mahasiswa / Pelajar
 - d. PNS
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Lainnya
6. Nomor Telepon / WhatsApp :
7. Riwayat Pembelian di Mocitea :
 - a. Kurang dari 5 kali
 - b. Lebih dari 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia.
2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman Anda.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
A. Exterior (Bagian Luar)						
1.	Papan nama Mocitea terlihat jelas.					
2.	Desain luar Mocitea tampak unik.					
3.	Tempat parkir Mocitea luas.					
B. General Interior (Bagian Dalam Kafe)						
4.	Pencahayaan lampu di Mocitea membuat nyaman.					
5.	Penempatan kursi dan meja di Mocitea sudah teratur dengan baik.					
6.	Pemilihan music di Mocitea yang diputar membuat nyaman.					
7.	Penempatan daftar menu makanan, minuman, dan harga di Mocitea mempermudah saya untuk memesan.					
8.	Kebersihan ruangan Mocitea terjaga dengan baik.					
C. Layout (Tata Letak)						
9.	Ruangan untuk karyawan Mocitea sudah ditempatkan dengan baik.					
D. Interior Point of Interest Display (Pajangan)						
10.	Pemilihan pajangan atau lukisan-lukisan di Mocitea menarik.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
1.	Fasilitas yang disediakan Mocitea sudah lengkap.					
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
2.	Karyawan Mocitea melayani dengan ramah dan cepat serta sesuai dengan pesanan.					
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3.	Karyawan Mocitea siap dan sigap dalam melayani konsumen.					
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
4.	Karyawan Mocitea memiliki pengetahuan seputar produk di Mocitea sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan.					
E. Empati (<i>Empathy</i>)						
5.	Mocitea berusaha memenuhi keinginan konsumen.					

3. Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea cukup terjangkau.					

2.	Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea sebanding dengan kualitasnya.					
3.	Harga makanan dan minuman di Mocitea bersaing dengan café / coffeeshop lain.					
4.	Harga minuman dan makanan sesuai dengan manfaatnya.					

3 Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Anda tertarik membeli ulang di Mocitea karena tersedia banyak pilihan menu.					
2.	Anda berminat mencoba variasi menu di Mocitea saat berkunjung kembali.					
3.	Anda tidak ragu mereferensikan atau merekomendasikan Mocitea kepada orang lain.					
4.	Anda selalu mencari informasi tentang Mocitea.					
5.	Anda lebih memilih mengunjungi Mocitea dibanding café-café lainnya.					

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian Online

<https://bit.ly/KuesionerKonsumenMocitea>

KUESIONER PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO), KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (Studi Kasus pada Konsumen Mocitea Sragen)

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Zuffah Fingkia Elshahri Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syarif Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk memenuhi tugas Skripsi saya dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko), Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Mocitea Sragen (Studi kasus Pada Konsumen Mocitea Sragen).

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner di bawah ini. Disajikan beberapa pertanyaan dan pernyataan disertai dengan pilihan jawaban, saya mohon Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang telah disediakan.

Jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, Anda diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Hasil dari penelitian ini tidak akan berpengaruh pada diri Saadara karena penelitian ini murni dilakukan semata-mata untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Atas jawaban yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

nb : Bagi 4 Responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-money yang akan diacak menggunakan aplikasi.

zuffah.fingkia@gmail.com (tidak dibagikan) Ganti akun

Berikutnya Kosongkan form

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Umur *

17 - 21 Tahun

22 - 28 Tahun

29 - 36 Tahun

> 36 Tahun

Pekerjaan *

Wiraswasta / Pedagang

Buruh / Tukang / Petani

Mahasiswa / Pelajar

Karyawan / Pegawai Swasta

PNS

Yang lain: _____

Riwayat Pembelian di Mocitea *

Kurang dari 5 kali

Lebih dari 5 kali

KUESIONER PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO), KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MOCITEA SRAGEN (Studi Kasus pada Konsumen Mocitea Sragen)

zuffah.fingkia@gmail.com (tidak dibagikan) Ganti akun

* Wajib

IDENTITAS RESPONDEN

Karena kuesioner ini bersifat rahasia pribadi, identitas dan jawaban Anda akan dijamin kerahasiannya.

E-mail *

Jawaban Anda _____

Nama (bisa disamarkan) *

Jawaban Anda _____

Nomor Telepon / WhatsApp (untuk pengisian saldo e-money bagi yang beruntung) *

Jawaban Anda _____

STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia.

2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengamatan Anda.

Keterangan :

1 - (STS) Sangat Tidak Setuju

2 - (TS) Tidak Setuju

3 - (N) Netral

4 - (S) Setuju

5 - (SS) Sangat Setuju

Papan nama Mocitea terlihat jelas *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Desain luar Mocitea tampak unik *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Tempat parkir Mocitea luas *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pencabayaan lampu di Mocitea membuat nyaman *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Penempatan kursi dan meja di Mocitea sudah teratur dengan baik *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

<p>Pencahayaannya lampu di Mocitea membuat nyaman *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Petunjuk Pengisian Kuisioner</p> <p>1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia.</p> <p>2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman Anda.</p> <p>Keterangan :</p> <p>1 – (STS) Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 – (TS) Tidak Setuju</p> <p>3 – (N) Netral</p> <p>4 – (S) Setuju</p> <p>5 – (SS) Sangat Setuju</p>
<p>Penempatan kursi dan meja di Mocitea sudah teratur dengan baik *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea cukup terjangkau *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Pemilihan musik di Mocitea yang diputar membuat nyaman *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Mocitea sebanding dengan kualitasnya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Penempatan daftar menu makanan, minuman dan harga di Mocitea mempermudah saya untuk memesan *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Harga makanan dan minuman di Mocitea bersaing dengan cafe / coffeshop lain. *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Kebersihan ruangan Mocitea terjaga dengan baik *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Harga minuman dan makanan sesuai dengan manfaatnya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Kuangan untuk karyawan Mocitea sudah ditempatkan dengan baik *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>2 – (TS) Tidak Setuju</p> <p>3 – (N) Netral</p> <p>4 – (S) Setuju</p> <p>5 – (SS) Sangat Setuju</p>
<p>Pemilihan pajangan atau lukisan-lukisan di Mocitea menarik *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Anda tertarik membeli ulang di Mocitea karena tersedia banyak pilihan menu *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Anda tertarik membeli ulang di Mocitea karena tersedia banyak pilihan menu *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Anda berminat mencoba variasi menu di Mocitea saat berkunjung kembali *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Anda berminat mencoba variasi menu di Mocitea saat berkunjung kembali *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Anda tidak ragu mereferensikan atau merekomendasikan Mocitea kepada orang lain *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Anda tidak ragu mereferensikan atau merekomendasikan Mocitea kepada orang lain *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Anda selalu mencari informasi tentang Mocitea *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Anda selalu mencari informasi tentang Mocitea *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Anda lebih memilih mengunjungi Mocitea dibanding cafe-café lainnya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Anda lebih memilih mengunjungi Mocitea dibanding cafe-café lainnya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Anda lebih memilih mengunjungi Mocitea dibanding cafe-café lainnya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>

Lampiran 5 : Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Riwayat Pembelian
1	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
2	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
3	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
4	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Buruh / Tukang / Petani	Kurang dari 5 kali
5	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Buruh / Tukang / Petani	Lebih dari 5 kali
6	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
7	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
8	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
9	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
10	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
11	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
12	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
13	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
14	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
15	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
16	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
17	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
18	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali

19	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
20	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	PNS	Kurang dari 5 kali
21	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
22	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
23	Perempuan	22 - 28 Tahun	Lainnya (Guru)	Lebih dari 5 kali
24	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
25	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
26	Perempuan	> 36 Tahun	Buruh / Tukang / Petani	Kurang dari 5 kali
27	Perempuan	22 - 28 Tahun	Buruh / Tukang / Petani	Kurang dari 5 kali
28	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
29	Perempuan	17 - 21 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
30	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
31	Laki-Laki	29 - 36 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
32	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
33	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
34	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Lainnya	Kurang dari 5 kali
35	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
36	Perempuan	17 - 21 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
37	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali

38	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
39	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
40	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
41	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
42	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
43	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
44	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
45	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
46	Perempuan	17 - 21 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
47	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
48	Perempuan	22 - 28 Tahun	Lainnya	Kurang dari 5 kali
49	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
50	Perempuan	22 - 28 Tahun	Lainnya (Admin Bimbel)	Lebih dari 5 kali
51	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
52	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
53	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
54	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
55	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
56	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali

57	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
58	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
59	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
60	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
61	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lainnya	Kurang dari 5 kali
62	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Lainnya	Lebih dari 5 kali
63	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
64	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
65	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
66	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
67	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
68	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
69	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
70	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
71	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
72	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
73	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
74	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
75	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali

76	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
77	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
78	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
79	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
80	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
81	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
82	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
83	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
84	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
85	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
86	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
87	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
88	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
89	Perempuan	> 36 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Kurang dari 5 kali
90	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Lainnya	Lebih dari 5 kali
91	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali
92	Perempuan	22 - 28 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
93	Laki-Laki	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
94	Perempuan	22 - 28 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 5 kali

95	Perempuan	17 - 21 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 5 kali
96	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
97	Perempuan	22 - 28 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
98	Perempuan	22 - 28 Tahun	Wiraswasta / Pedagang	Lebih dari 5 kali
99	Perempuan	22 - 28 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali
100	Laki-Laki	17 - 21 Tahun	Karyawan / Pegawai Swasta	Lebih dari 5 kali

Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian

Variabel Suasana Toko

No	ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	ST7	ST8	ST9	ST10	ST.X1
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
2	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	39
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	42
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
7	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
8	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
10	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	46
12	5	3	2	5	5	5	3	5	5	5	43
13	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
14	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	42
15	3	2	5	5	4	3	5	5	5	3	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	3	4	2	4	3	4	4	3	2	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
21	4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	37
22	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
25	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	40
27	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
28	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
29	5	3	3	5	4	4	5	5	3	4	41
30	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
31	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
32	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	38
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
34	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
35	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47

36	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
38	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
39	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
41	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
42	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	46
43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
44	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
45	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	35
46	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	42
47	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
48	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	42
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
50	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	42
51	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
52	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
53	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	42
56	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	43
57	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
58	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	41
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
61	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
62	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
63	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
64	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
65	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
66	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	36
67	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
70	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	38
71	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	41
72	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
73	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	45
74	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	39

75	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
76	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	37
77	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
78	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	45
79	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
80	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
83	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
84	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
85	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
86	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
87	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
88	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
90	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
92	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	36
93	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
94	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	36
97	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
99	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	42
100	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46

Variabel Kualitas Pelayanan

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP.X2
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	4	24
5	3	5	5	5	3	21
6	4	5	5	4	5	23
7	4	5	5	4	5	23
8	3	5	5	4	4	21
9	4	4	4	4	3	19

10	3	4	4	5	5	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	3	20
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	5	4	4	22
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	4	4	19
21	2	4	4	5	3	18
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	3	18
28	4	5	5	5	5	24
29	3	4	4	3	3	17
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	5	5	21
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	4	4	5	23
40	3	4	4	4	4	19
41	4	5	5	5	5	24
42	3	5	5	5	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	4	4	22
45	3	4	4	4	4	19
46	4	4	4	5	4	21
47	3	5	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20

49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	5	23
53	3	4	4	3	4	18
54	3	4	4	4	4	19
55	4	5	5	4	5	23
56	4	5	5	5	4	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	5	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	4	3	4	18
67	5	5	5	5	4	24
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	3	5	4	3	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	5	4	23
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	4	3	3	19
76	5	5	5	4	4	23
77	3	4	4	3	4	18
78	4	5	5	4	4	22
79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	5	4	5	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	5	5	5	5	24
84	4	5	5	5	5	24
85	5	4	4	5	5	23
86	3	4	3	4	4	18
87	3	3	3	3	4	16

88	3	3	3	3	3	15
89	3	4	3	3	4	17
90	5	5	4	4	4	22
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	4	4	19
93	5	4	4	4	4	21
94	5	4	4	4	3	20
95	4	3	4	3	4	18
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	4	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	5	4	5	22
100	4	4	5	5	5	23

Variabel Harga

No	H1	H2	H3	H4	H.X3
1	5	4	4	4	17
2	4	3	3	4	14
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	4	17
14	5	4	5	3	17
15	5	5	3	5	18
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	4	18
19	5	5	4	5	19
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20

23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	15
26	5	4	4	3	16
27	5	4	5	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	3	3	3	13
32	4	4	3	3	14
33	5	5	5	5	20
34	4	4	5	5	18
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	3	3	3	3	12
38	5	4	5	4	18
39	5	5	4	4	18
40	4	4	3	4	15
41	5	4	4	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	5	5	3	5	18
47	3	3	3	3	12
48	3	4	3	5	15
49	4	5	3	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	5	4	5	18
53	4	3	3	3	13
54	3	4	4	4	15
55	5	4	4	3	16
56	5	5	3	4	17
57	4	4	4	4	16
58	5	4	3	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18

62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	4	19
64	4	4	4	4	16
65	4	3	3	4	14
66	4	4	4	4	16
67	4	4	5	5	18
68	4	4	3	4	15
69	4	4	4	4	16
70	4	3	4	4	15
71	3	4	5	4	16
72	5	4	4	4	17
73	3	4	4	4	15
74	5	5	4	4	18
75	5	5	3	3	16
76	3	3	3	2	11
77	5	4	3	3	15
78	4	4	3	3	14
79	4	5	4	4	17
80	4	4	5	4	17
81	4	4	3	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	3	4	15
84	4	4	4	4	16
85	5	4	5	5	19
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	5	4	3	3	15
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	4	15
94	5	5	4	4	18
95	4	4	4	3	15
96	4	4	3	4	15
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	4	4	4	17
100	4	5	5	5	19

Variabel Minat Beli Ulang

No	MU1	MU2	MU3	MU4	MU5	MU.Y
1	4	4	4	3	4	19
2	4	5	5	3	3	20
3	4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	3	4	19
8	5	4	5	3	4	21
9	5	5	5	4	4	23
10	4	5	4	5	5	23
11	4	5	4	3	3	19
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	4	5	22
14	4	5	4	4	3	20
15	5	4	5	4	4	22
16	3	4	5	3	4	19
17	3	4	5	3	3	18
18	4	3	3	3	3	16
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	5	5	24
21	3	2	4	3	3	15
22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	3	19
25	5	4	4	4	3	20
26	5	4	4	2	4	19
27	5	5	3	3	4	20
28	5	5	5	3	4	22
29	3	4	4	4	4	19
30	4	5	5	3	3	20
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	3	19
33	5	5	5	4	5	24
34	5	4	4	4	3	20
35	5	5	5	3	3	21
36	5	5	5	5	5	25

37	3	4	5	3	2	17
38	5	5	5	3	3	21
39	4	5	4	4	4	21
40	4	4	4	3	3	18
41	4	4	4	3	3	18
42	3	3	3	4	4	17
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	3	3	3	17
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	3	3	17
48	5	4	4	4	3	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	4	3	3	19
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	3	3	18
55	3	4	5	3	3	18
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	3	4	19
58	4	5	4	4	3	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	3	3	18
61	4	5	4	3	3	19
62	4	4	3	3	3	17
63	3	4	4	3	3	17
64	4	3	3	3	3	16
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	3	4	19
67	5	4	4	4	4	21
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	3	3	18
70	3	4	3	5	4	19
71	3	4	4	2	3	16
72	4	4	4	3	3	18
73	4	5	3	2	5	19
74	3	3	3	2	4	15
75	4	4	3	3	4	18

76	3	3	4	3	4	17
77	5	4	4	3	4	20
78	3	3	4	3	4	17
79	4	4	5	4	4	21
80	5	5	5	4	5	24
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	3	3	18
83	4	4	4	3	3	18
84	5	4	5	3	4	21
85	5	5	4	4	5	23
86	4	4	3	3	3	17
87	3	3	3	3	2	14
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	2	3	14
90	5	5	4	3	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	4	3	3	18
94	3	4	5	3	3	18
95	4	4	4	3	3	18
96	4	4	4	3	4	19
97	5	4	4	4	4	21
98	3	4	4	3	5	19
99	3	3	4	3	4	17
100	4	5	5	3	4	21

Lampiran 7 : Karakteristik Responden

A. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	32	32.0	32.0	32.0
Valid Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-21 Tahun	59	59.0	59.0	59.0
22-28 Tahun	38	38.0	38.0	97.0
Valid 29-36 Tahun	1	1.0	1.0	98.0
> 36 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta / Pedagang	1	1.0	1.0	1.0
Buruh / Tukang / Petani	4	4.0	4.0	5.0
Mahasiswa / Pelajar	64	64.0	64.0	69.0
Valid Karyawan / Pegawai Swasta	21	21.0	21.0	90.0
PNS	3	3.0	3.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D. Frekuensi Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

Riwayat Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 Kali	47	47.0	47.0	47.0
Valid > 5 Kali	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8 : Distribusi Jawaban Responden (Mean)

A. Distribusi Mean Jawaban Responden Variabel Suasana Toko

		Statistics										
		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10	SA.X 1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.21	4.10	4.02	4.27	4.21	4.07	4.36	4.36	4.08	4.16	41.84
	Std. Deviation	.769	.732	.765	.633	.591	.714	.628	.578	.692	.775	4.116
	Variance	.592	.535	.585	.401	.349	.510	.394	.334	.478	.600	16.94 4

B. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

		Statistics					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP.X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.01	4.38	4.36	4.20	4.27	21.22
	Std. Deviation	.689	.546	.578	.603	.617	2.303
	Variance	.475	.299	.334	.364	.381	5.305

C. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

		Statistics				
		H1	H2	H3	H4	H.X3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.32	4.21	3.98	4.09	16.60
	Std. Deviation	.649	.624	.752	.698	2.179
	Variance	.422	.390	.565	.487	4.747

D. Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang

		Statistics					
		MU1	MU2	MU3	MU4	MU5	MU.Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.07	4.19	4.13	3.49	3.72	19.60
Std. Deviation		.728	.692	.691	.785	.780	2.785
Variance		.530	.479	.478	.616	.608	7.758

SA 7	Pearson	.302*	.251*	.258*	.286*	.148	.168	1	.196	.421*	.358*	.562*
	Correlation	*		*	*					*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.010	.004	.142	.094		.051	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SA 8	Pearson	.124	.105	.235*	.339*	.131	.110	.196	1	.357*	.276*	.458*
	Correlation			*	*					*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.220	.298	.019	.001	.193	.277	.051		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SA 9	Pearson	.291*	.323*	.226*	.365*	.329*	.357*	.421*	.357*	1	.466*	.689*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.024	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SA 10	Pearson	.468*	.524*	.199*	.446*	.279*	.399*	.358*	.276*	.466*	1	.756*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.047	.000	.005	.000	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SA. X1	Pearson	.620*	.659*	.505*	.641*	.471*	.571*	.562*	.458*	.689*	.756*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP.X2
KP1	Pearson Correlation	1	.446**	.397**	.384**	.374**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.446**	1	.714**	.472**	.412**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.397**	.714**	1	.574**	.518**	.828**
	Sig. (2-tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.384**	.472**	.574**	1	.478**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.374**	.412**	.518**	.478**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.X2	Pearson Correlation	.705**	.784**	.828**	.761**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Harga (X3)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H.X3
H1	Pearson Correlation	1	.630**	.427**	.404**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.630**	1	.504**	.605**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.427**	.504**	1	.562**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.404**	.605**	.562**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
H.X3	Pearson Correlation	.755**	.842**	.797**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations					
		MU1	MU2	MU3	MU4	MU5	MU.Y
MU1	Pearson Correlation	1	.635**	.423**	.416**	.426**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MU2	Pearson Correlation	.635**	1	.539**	.459**	.437**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MU3	Pearson Correlation	.423**	.539**	1	.403**	.387**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MU4	Pearson Correlation	.416**	.459**	.403**	1	.557**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MU5	Pearson Correlation	.426**	.437**	.387**	.557**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MU.Y	Pearson Correlation	.761**	.800**	.715**	.761**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel Suasana Toko (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.849	11

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.889	6

Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.896	5

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.886	6

Lampiran 10 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

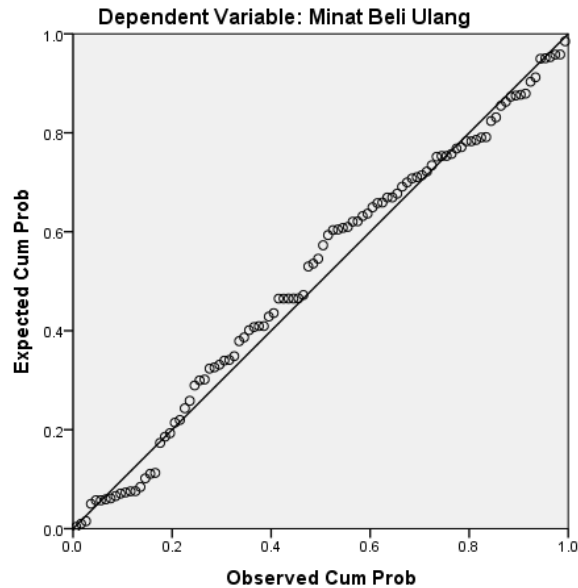
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00348919
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.850
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.199	2.217		.090	.929		
Store	.150	.069	.222	2.171	.032	.514	1.947
Atmosphere							
Kualitas	.181	.126	.149	1.429	.156	.493	2.027
Pelayanan							
Harga	.559	.117	.437	4.789	.000	.648	1.544

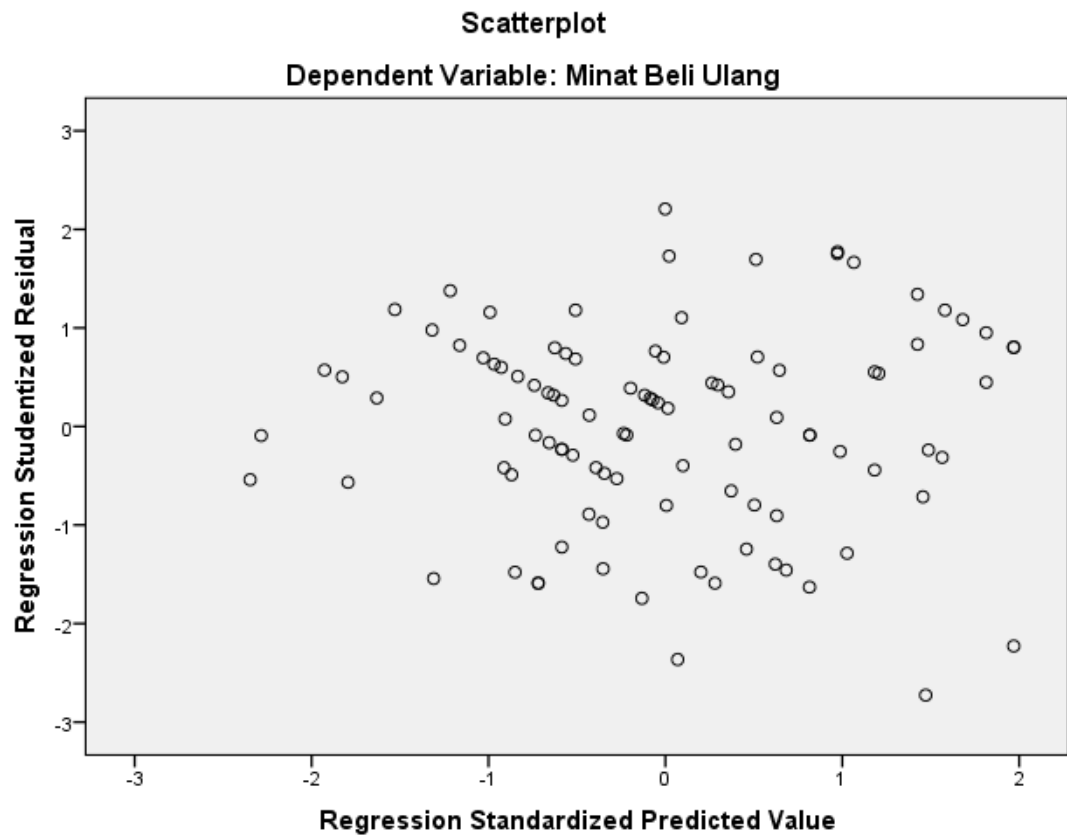
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji Heterokedstisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.796	1.272		-.626	.533		
Store	.017	.040	.059	.424	.673	.514	1.947
Atmosphere							
Kualitas	.005	.073	.011	.076	.940	.493	2.027
Pelayanan							
Harga	.096	.067	.177	1.428	.157	.648	1.544

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.199	2.217		.090		
	Store Atmosphere	.150	.069	.222	2.171	.032	.514
	Kualitas Pelayanan	.181	.126	.149	1.429	.156	.493
	Harga	.559	.117	.437	4.789	.000	.648

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 12 : Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.466	2.035

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Kualitas

Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

2. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.617	3	123.539	29.845	.000 ^b
	Residual	397.383	96	4.139		
	Total	768.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

Lampiran 13 : Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.199	2.217		.090	.929		
Store Atmosphere	.150	.069	.222	2.171	.032	.514	1.947
Kualitas Pelayanan	.181	.126	.149	1.429	.156	.493	2.027
Harga	.559	.117	.437	4.789	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Zuffah Fingkia Elsabet
Tempat/Tanggal Lahir :Sragen, 09 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Teguhan, RT.03/RW.01, Tempelrejo, Mondokan,
Sragen, Jawa Tengah, 57271
No. Handphone : 082113685138
Email : zuffah.fingkia@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2006 – 2007 TK PERTIWI TEMPELREJO
2007 – 2013 SD NEGERI TEMPELREJO 1
2013 – 2016 SMP NEGERI 1 MONDOKAN
2016 – 2019 SMK NEGERI 1 MONDOKAN
2019 – 2023 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS
SAID SURAKARTA

Lampiran 15 : Mocitea

Mocitea
Real Tea Happy

MENU

Cheesy Series

- Cheesy Taro 15k
- Cheese Cheesy 13k

Milky Series

- Mango Yakult 12k
- Green Tea Mango 11k
- Red Velvet 10k
- Taro 10k

Cookies n Cream

- Cheesy Red Velvet 8k
- Blue Happy 8k

Happy Series

- Pink Lady 8k
- Happy 7k
- Sweet Choco 8k
- Matchaoh 8k

CHOCOLUP

- Chocolup (M) 8,5k
- Chocolup (S) 7,5k

Tea Series

- Matcha 8k
- Green Tea Lychee 8k
- Choco Tea 8k
- Black Tea Lychee Foam 8k
- Green Tea 8k
- Black Tea 8k
- Fresh Lemonade 8k
- Thai Tea 8k
- Lychee Tea Wish Jelly 8k
- Lemon Tea O Green 6k
- Tea O Green 5k
- Lemon Tea O 5k
- Tea O (Original) 4k

Coffe Series

- Konjacchi 13k
- Lemonade Coffe 13k
- Thai Coffe 8k
- Black Coffe 8k

Main Course:

- Cikar 8k
- Chicken Fillet 8k
- Chicken Kerage 8k
- Cassava Cheese 7k
- Ropang Caklat Kaya 7k
- Cikak 6k
- Saus 6k
- Seblak 10k
- Burger 8k
- Manisate 8k
- French Fries 7k
- Tahu Bekas Ayam 7k

Special New Menu :

- Chicken Butter Rice 12k
- Nesgor Moci 10k

Main Pack:

- Chicken Fillet + Nasi + Saus/Sambal 13k
- Chicken Kerage + Nasi + Saus/Sambal 13k
- French Fries + Fillet + Saus/Sambal 12k
- French Fries + Kerage + Saus/Sambal 12k
- Agam Goreng + Nasi (Agam goreng) 12k
- Cikar + Nasi 10k
- Saus + Nasi + Sambal 7k

Agam Geprek + Nasi (New Tevung) 12k

Topping:

- Susu / Cream / Caramel / Lychee Jelly 2k
- Esjaja Abah-Franzisk 12,5k
- Es Teh Saus 12,5k

Call Center: 0813 90000 500

gofood

Jl. Sriptan Klaten, Kolongan No. 1 Sriptan Kulon (Tegankari)
Jl. Ahmad Yani No. 77 Candi, Sragen

@mocitea.official | mocitea.official

Lampiran 16 : Bukti Cek Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Zuffah Fingkia E
 NIM : 195211265
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mocitea Sragen (Studi pada Konsumen Mocitea Sragen)
 Paper ID : 20847486341
 Date : 05-05-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 21%



ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?lang=en_us&u=1129733139&v=204742634&u=1

turnitin Zuffah F Mbs Munapoh,Zuffah 5 of 23

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia tumbuh sangat pesat yang diayurati oleh tajarnya persaingan. Khususnya dalam pengelolaan unit industri. Kondisi ini mengharuskan bagi pebisnis agar dapat bersaing dan bertahan terhadap banyaknya pesaing. Strategi yang tepat dapat ditentukan untuk persaingan ini, seperti strategi marketing yang efektif dan efisien, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan penentuan harga yang dapat bersaing dalam pemasaran.

Dewasa ini bisnis kedaai atau kafe di Indonesia sedang marak dijajah oleh para pengusaha. Pertumbuhan bisnis ini di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan taraf hidup masyarakat dan status ekonomi. Selain

Match Overview

21%

Source	Percentage
1 eprints.iain-surakarta.a... Internet Source	4%
2 digilibadmin.uns.ac.id... Internet Source	2%
3 repository.jb.ac.id Internet Source	2%
4 Submitted to Forum Pe... Student Paper	1%
5 Submitted to Universita... Student Paper	1%
6 Submitted to Universita... Student Paper	1%
7 repository.unmul.ac.id Internet Source	1%