

**PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )**

**Irvan Marzuqi**

Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
irvanmarzuqi@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi, cafe atmosphere, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di cafe and resto wkb di Wilayah Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dilakukan kepada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (google form). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, cafe atmosphere tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan promosi, cafe atmosphere dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Promosi, Cafe Atmosphere, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang

**Abstract**

*This study aims to determine promotion, cafe atmosphere, and service quality on repurchase intention at WKB cafes and restaurants in the Kebumen Regency area. This study used purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire (google form). Data analysis used is validity and reliability test, classic assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis test consists of t test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on repurchase intention, cafe atmosphere has no direct effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention and promotion, cafe atmosphere and service quality simultaneously have a significant effect on repurchase intention buy again.*

**Keywords:** Promotion, Cafe Atmosphere, Service Quality, Repurchase Interest

**PENDAHULUAN**

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Seperti yang dijalani oleh bapak Nurrohman beliau mendirikan bisnis cafe yang bernama Warung Bike Kebumen yang disingkat WKB, yang berdiri pada tanggal 1 November 2020 dengan ciri khas tradisionalnya cafe yang berada di Jalan Puring – Gombang No.km 4, Area Sawah, Bendungan, Kec. Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54366 (Barat PLN Kalitengah, Gombang). Cafe tersebut buka setiap hari mulai dari jam 10:00 sampai 22:00 cafe WKB selalu memiliki pelanggan yang beragam mulai dari pelajar, mahasiswa, dan orang tua cafe WKB juga memiliki menu yang beragam mulai dari berbagai kopi tradisional sampe kopi yang modern di era sekarang

juga memiliki menu makanan mulai dari nasi goreng, sego pitik bakar, seafood juga berbagai minuman jus buah buahan mulai dari jus alpukat, jus jambu, jus apel dan berbagai jus yang lain.

Tak kalah dari cafe yang lain di WKB juga diselenggarakan live musik dari berbagai band yang ada di Kebumen bahkan luar Kebumen live musik yang dimulai dari jam 19:00 sampe 22:00 konsumen pun diperbolehkan ikut bernyanyi di atas panggung bersama band tersebut tanpa dikenakan biaya tambahan. Cafe yang berada di pinggir persawahan dengan udara yang sejuk jauh dari pemukiman dan jauh dari jalan raya menjadikan cafe tersebut nyaman untuk bersantai dengan teman ataupun keluarga, ditambah lagi dengan adanya lampu-lampu malam yang menghiasi area cafe tersebut menjadikan suasana malam disana lebih damai dan nyaman.

Berikut tabel jumlah pengunjung Cafe and Resto WKB berdasarkan tahun pembelian di tahun 2021:

**PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )**

**Tabel - 1.3. Jumlah Pengunjung Cafe and Resto WKB**

| No    | Bulan     | Jumlah Pengunjung |
|-------|-----------|-------------------|
| 1     | Januari   | 334               |
| 2     | Februari  | 256               |
| 3     | Maret     | 301               |
| 4     | April     | 326               |
| 5     | Mei       | 290               |
| 6     | Juni      | 382               |
| 7     | Juli      | 423               |
| 8     | Agustus   | 658               |
| 9     | September | 230               |
| 10    | Oktober   | 248               |
| 11    | November  | 521               |
| 12    | Desember  | 256               |
| Total |           | 4236              |

Sumber: Cafe and Resto WKB 2022

Saat ini konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli, minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Kotler dan Susanto (2000), minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang (Swasta dan Irawan, 2005). Karena minat beli sangatlah penting bagi perusahaan maka harus memikirkan ide strategi lain agar konsumen memilih untuk membeli ulang dengan salah satu mengadakan promosi.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat tertarik dengan judul “Pengaruh Promosi, Cafe Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Cafe and Resto WKB” (Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen).

**Rumusan Masalah:**

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang Warung Bike Kebumen?
2. Apakah Cafe Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang Warung Bike Kebumen?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Warung Bike Kebumen?
4. Apakah Promosi, Cafe Atmosphere, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang?

## **TINJAUAN TEORI**

### **Minat Beli Ulang**

Kotler dan Susanto (2000), minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Assael (2008) menyatakan minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:1-22) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat referensial kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
2. Minat preferensial perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya.

### **Promosi**

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller 2000) ada lima indikator tentang promosi yaitu:

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Public Relation
4. Personal Selling
5. Direct Marketing

### **Cafe Atmosphere**

Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam katarika dan Syahputra (2017), *Cafe Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Levy dan (dan Wibowo 2012:37) ada beberapa indikator pada Cafe Atmosphere yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Fasilitas
4. Warna dan desain

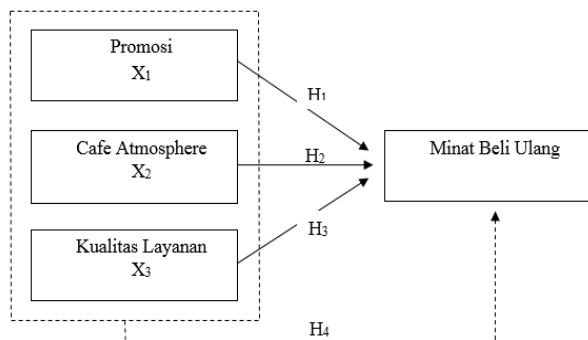
### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:198) terdapat empat indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik
2. Empati
3. Daya Tanggap
4. Jaminan

# PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )

## Model Empiris



**Gambar 1. Model Empiris**

## Hipotesis Penelitian:

- H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe and Resto Wkb
- H2: Cafe Atmosphere berpengaruh positif terhadap Minat Beli Cafe and Resto Wkb
- H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Cafe and Resto Wkb
- H4: Pengaruh positif bersama-sama antara Promosi, Cafe Atmosphere, Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Cafe and Resto Wkb

## METODE

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi, Cafe Atmosphere, dan Kualitas Layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli di Cafe And Resto WKB. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan (Sugiono, 2010:85). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi sampelnya adalah masyarakat Kabupaten Kebumen berumur 18 tahun sampai 45 tahun yang sudah pernah membeli dan pernah berkunjung ke Cafe And Resto Wkb dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari kuesioner. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu: (1) *Analisis Deskriptif*, (2) *Uji Validitas*, (3) *Uji Reliabilitas*, (4) *Uji Normalitas*, (5) *Uji Multikolinearitas*, (6) *Uji Autokorelasi*, (7) *Uji Heteroskedastisitas*, (8) *Analisis Regresi Berganda*, (9) *Uji t*, (10) *Uji F*, (11) *Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 105 responden. Yaitu masyarakat yang pernah berkunjung di cafe wkb di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel IV-1. Jenis Kelamin Responden**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1     | Laki – Laki   | 62     | 62%        |
| 2     | Perempuan     | 38     | 38%        |
| Total |               | 100    | 100%       |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV – 1 menunjukkan bahwa responden yang dominan lebih banyak pada penelitian ini adalah laki-laki dengan presentase 62%, sisanya perempuan dengan presentase 38%.

**Tabel IV-2. Usia Responden**

| No    | Usia        | Jumlah | Presentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1     | 18-25 tahun | 79     | 79 %       |
| 2     | 26-35 tahun | 15     | 15 %       |
| 3     | 36-49 tahun | 6      | 6 %        |
| 4     | >49 tahun   | 0      | 0 %        |
| Total |             | 100    | 100%       |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-2 di atas diketahui bahwa responden terbanyak dengan usia 18-25 tahun sebanyak 79 responden atau sebesar 79%.

**Tabel IV-3. Pekerjaan Responden**

| No    | Pekerjaan         | Jumlah | Presentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1     | Pelajar/Mahasiswa | 58     | 58%        |
| 2     | Pegawai Negri     | 3      | 3%         |
| 3     | Pegawai Swasta    | 23     | 23%        |
| 4     | Wirausaha         | 16     | 16%        |
| Total |                   | 100    | 100%       |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-3 diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

**Tabel IV-4. Pendapatan Responden**

| No    | Pendapatan                  | Jumlah | Presentase |
|-------|-----------------------------|--------|------------|
| 1     | < Rp 1.000.000              | 40     | 40%        |
| 2     | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 40     | 40%        |
| 3     | Rp2.500.000 – Rp 3.000.000  | 16     | 16%        |
| 4     | Rp 3.500.000-4.900.000      | 3      | 3%         |
| 5     | >5.000.000                  | 1      | 1%         |
| Total |                             | 100    | 100%       |

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-4 di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan/bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 40 responden atau sebesar 40%.

**PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )**

**Tabel IV- 5. Alamat Responden**

| No    | Alamat       | Jumlah | Total |
|-------|--------------|--------|-------|
| 1     | Kebumen      | 12     | 12%   |
| 3     | Pejagoan     | 5      | 5%    |
| 4     | Gombong      | 23     | 23%   |
| 5     | Kutowinangun | 4      | 4%    |
| 6     | Karanganyar  | 7      | 7%    |
| 7     | Kuwarasan    | 13     | 13%   |
| 8     | Buayan       | 10     | 10%   |
| 9     | Sempor       | 9      | 9%    |
| 10    | Bulus        | 1      | 1%    |
| 11    | Ayah         | 3      | 3%    |
| 12    | Sruweng      | 4      | 4%    |
| 13    | Adimulyo     | 5      | 3%    |
| 14    | Prembun      | 4      | 4%    |
| Total |              | 100    | 100%  |

*Sumber: data primer diolah 2023*

## Analisis Statistik

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan pada semua variabel penelitian yang meliputi Promosi, Cafe Atmosphere, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. Masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  lihat  $r_{tabel}$  0,1966.

**Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Batas Signifikan | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------------|------------|
| X1.1  | 0,759        | 0,1966      | 0,000            | Valid      |
| X1.2  | 0,806        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X1.3  | 0,800        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X1.4  | 0,584        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X1.5  | 0,516        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |

*Sumber: Data primer diolah 2023*

**Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Cafe Atmosphere**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Batas Signifikan | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------------|------------|
| X2.1  | 0,618        | 0,1966      | 0,000            | Valid      |
| X2.2  | 0,743        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X2.3  | 0,782        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X2.4  | 0,771        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |

*Sumber: Data primer diolah 2023*

**Tabel IV-8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Batas Signifikan | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------------|------------|
| X2.1  | 0,714        | 0,1966      | 0,000            | Valid      |
| X2.2  | 0,724        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X2.3  | 0,611        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| X2.4  | 0,701        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |

*Sumber: Data primer diolah 2023*

**Tabel IV-9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Batas Signifikan | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------------|------------|
| Y1.1  | 0,724        | 0,1966      | 0,000            | Valid      |
| Y1.2  | 0,761        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |
| Y1.3  | 0,827        | 0,1996      | 0,000            | Valid      |

*Sumber: Data primer diolah 2023*

### Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha dengan kriteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  atau 60 % maka dinyatakan reliabel.

**Tabel IV-10. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel         | Cronbach Alpha | R Kritis | Keterangan |
|----|------------------|----------------|----------|------------|
| 1  | Promosi          | 0,739          | 0,60     | Reliabel   |
| 2  | Cafe Atmosphere  | 0,704          | 0,60     | Reliabel   |
| 3  | Kualitas Layanan | 0,622          | 0,60     | Reliabel   |
| 4  | Minat Beli Ulang | 0,660          | 0,60     | Reliabel   |

*Sumber: Data primer diolah 2023*

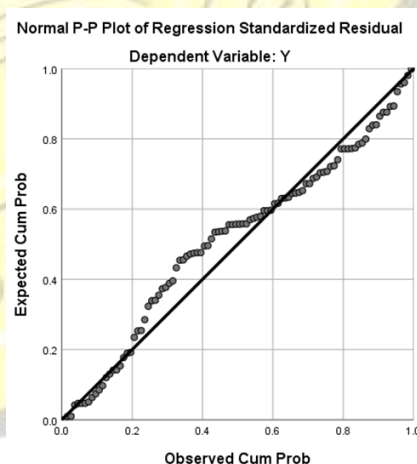
Berdasarkan tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa Cronbach Alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 atau 60% sehingga semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada metode untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, yaitu metode grafik normal plot.

**Gambar 2. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

# PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )

variabel bebas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance

**Tabel IV- 11. Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Model            | Colinearity Statistics |       |
|----|------------------|------------------------|-------|
|    |                  | Tolerance              | VIF   |
| 1. | Promosi          | 0,799                  | 1,251 |
| 2. | Cafe Atmosfer    | 0,997                  | 1,024 |
| 3. | Kualitas Layanan | 0,799                  | 1,252 |

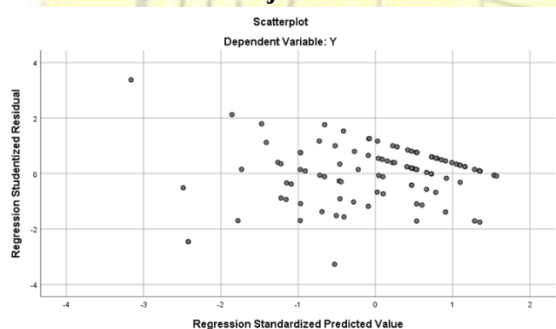
Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel IV-11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Promosi, *Cafe Atmosfer*, dan Kualitas layanan tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance untuk variabel Promosi, *Cafe Atmosfer*, dan Kualitas layanan lebih dari 0,10 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan mengamati sebaran pada titik-titik pada scatterplot regresi.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 3, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat seperti pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV- 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|       |            | B                           |            | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 1,500                       | 1,490      |                           | 1,007 | 0,317 |
|       | X1         | 0,332                       | 0,061      | 0,480                     | 5,428 | 0,000 |
|       | X2         | 0,005                       | 0,076      | 0,005                     | 0,067 | 0,947 |
|       | X3         | 0,252                       | 0,088      | 0,254                     | 2,872 | 0,005 |

Dependen Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-12 dapat dianalisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,500 + 0,332 x_1 + 0,005 x_2 + 0,252 x_3 + e$$

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Uji parsial untuk menentukan ttabel dengan rumus  $df = n-k$  ( $100 - 2 = 98$ ) sehingga diperoleh angka pada ttabel sebesar 1.98447.

**Tabel IV- 13. Hasil Uji t**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|--|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |  |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |  |
| 1     | (Constant) | 1,500                       | 1,490      |                           | 1,007 | 0,317 |  |
|       | X1         | 0,332                       | 0,061      | 0,480                     | 5,428 | 0,000 |  |
|       | X2         | 0,005                       | 0,076      | 0,005                     | 0,067 | 0,947 |  |
|       | X3         | 0,252                       | 0,088      | 0,254                     | 2,872 | 0,005 |  |

Dependen Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah 2023

- Pengaruh Promosi terhadap minat beli ulang (Y)  
Berdasarkan pada tabel IV-13, dapat dilihat bahwa nilai thitung 5,428 > ttabel 1,984. Dilihat dari nilai signifikansi, promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- Pengaruh *Cafe Atmosphere* (X2) terhadap minat beli ulang (Y)  
Berdasarkan pada tabel IV-13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung 0,067 < ttabel 1,984. Dilihat dari nilai signifikansi, *Cafe Atmosphere* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,947 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Cafe Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- Kualitas Layanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y)  
Berdasarkan pada tabel IV-13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung 2,872 > ttabel 1,984. Dilihat dari nilai signifikansi, kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka dapat

# PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )

disimpulkan bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

**Tabel IV- 14. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig               |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 174,461        | 3  | 58,154      | 21,37 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 261,179        | 96 | 2,721       |       |                   |
| Total        | 435,640        | 99 |             |       |                   |

a. Dependen Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Cafe Atmosphere*, Kualitas Layanan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,375 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, *Cafe Atmosphere*, Kualitas Layanan memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli ulang.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Jika R<sup>2</sup> yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat yang ada.

**Tabel IV- 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |          |                   |                            |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | 0,633 <sup>a</sup> | 0,400    | 0,382             | 1,649                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-15 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,382 atau dapat diartikan sebesar 38% Minat Beli Ulang pada Café dan Resto WKB dipengaruhi oleh variabel Promosi (X<sub>1</sub>), *Cafe Atmosphere* (X<sub>2</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) sedangkan 62% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Promosi, *Cafe Atmosphere*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe dan Resto WKB Kebumen”, dengan responden sebanyak 100 orang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe dan Resto WKB Kebumen.
2. *Cafe Atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe dan Resto WKB Kebumen.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe dan Resto WKB Kebumen.
4. Promosi, *Cafe Atmosphere*, Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe dan Resto WKB Kebumen.

## Saran

Penelitian ini terfokus pada *customer* yang melakukan pembelian ulang pada Cafe dan Resto WKB di Kebumen, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti pada *customer* di kabupaten lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto & Philip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma dan Syardiansah. (2017). “Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa”. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8. Hal. 681-683.
- Alma, Buchori. (2007). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Gusti Ayu Dea. Abd I. “Melirik Syardiansah (2017). Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Sutra Karang Buncing Jinengdalem pada Masa Pandemi COVID-19.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 6.1 (2022):344-350.
- Aprilia, Veny, Dwi Handoko Djoko Waloejo, and Sudharto P. Hadi. “Pengaruh Cafe Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus).” *Jurnal Ilmu Administrasi Binis* 11.2 (2022) : 180-187.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2008. Consumer behavior and marketing action. Boston: Wadsworth, Inc.
- Assael. 2008. Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition. International Thomson Publish : New York.
- Barry, Berman, dan Joel Evans. 2004. Marketing. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.

**PENGARUH PROMOSI, CAFE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG DI CAFE AND RESTO WKB ( Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen )**

- Basori, Noval, Edy Kusnadi, and Riska Ayu Pramesthi.  
“Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.3 (2022) 1995-2005.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Febriyanto. Nugroho Adhi, and Widiartanto Widiartanto.  
“Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Stud Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.3 (2022): 1226-1237.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason.
- Kotler, P, dan Keller, K L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid, 1& 2 edisi 13. Diterjemehkan oleh Bob Sabran: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, 2019. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In 1 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2005) Managemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: ALFA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudha. Anugrah, and Irda Irda. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Bung Hatta). Diss. Universitas Bung Hatta, 2022.