

## **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG**

**(STUDI KASUS *WARUNK UPNORMAL CABANG GRESIK*)**

**Agin Lestari<sup>1</sup>, Muhammad Faizin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Gresik, <sup>2</sup>Universitas Gresik

### **ABSTRACT**

*The research aims to examines and proves the influence of store atmosphere and product variations on the interest in repurchasing in the warunk upnormal branch Gresik. This research is important especially in store atmosphere which can influence the interest of repurchasing consumers and creating loyal consumers. This research uses quantitative approach with multiple linear regression. Amount of sample taken 84 respondents and data collection is done with a questionnaire to obtain data. Result of this research is that store atmosphere have positive significant influence to the interest in repurchasing in the warunk upnormal branch Gresik, and product variations have positive significant influence to the interest in repurchasing in the warunk upnormal branch Gresik.*

**Keywords :** *Store Atmosphere, Product Variations, Interest In Repurchasing.*

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, usaha dibidang kuliner begitu banyak diminati oleh seluruh masyarakat di dunia. Saat kita berkunjung ke negara lain, selain berburu oleh-oleh berburu kuliner juga hal yang tidak boleh terlewatkan, kurang lengkap rasanya jika kita tidak mencicipi kuliner khas dari negara yang kita singgahi. Atau bahkan ada sebagian orang yang senang berkeliling dunia dari negara satu ke negara lainnya hanya untuk mencicipi makanan khas dari negara tersebut. Ketika kita berbicara tentang kuliner yang timbul dibenak kita selalu berbagai macam hidangan makanan dan minuman yang menggugah selera. Hubungan antara kuliner dengan manusia memang sangat erat tidak dapat dipisahkan, sebab dalam kondisi seperti apapun, manusia selalu membutuhkan makan & minum untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya. Hal ini lah yang menjadikan bisnis kuliner dilirik

banyak orang karena menjadi sebuah bisnis yang tidak pernah mati.

Bisnis kuliner dinilai menjadi sebuah bisnis yang stabil tidak akan tergerus oleh perubahan masa dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bisnis kuliner seperti restoran, *fast food*, dan *café* berkembang secara pesat diberbagai penjuru dunia. Ini ditandai dengan banyaknya keberadaan restoran, *fast food* atau *café* diseluruh wilayah didunia tidak sulit untuk menemukan tempat makan disepanjang jalan yang kita lalui. Para pelaku usaha kuliner terus melebarkan sayapnya mereka berlomba-lomba menjadi *market leader* disuatu wilayah dengan cara meningkatkan jumlah produksi, membuka cabang, membuka *franchise*, dan bekerjasama dengan banyak mitra kerja.

Selain itu mereka juga harus memperhatikan pasar, selera konsumen, apa yang konsumen inginkan dan perlukan dalam

memenuhi kebutuhannya. Biasanya mereka saling memperkenalkan berbagai macam menu khas untuk dikenalkan di negara lain atau mengadopsi menu dari negara lain yang kemudian di tambahkan kedalam menu *favorite* mereka dan bahkan mereka mengkombinasikan menu dari berbagi negara. Dengan demikian para pelaku usaha dapat memenuhi segala keinginan konsumennya dan secara tidak langsung dapat menambah kekayaan dan keragaman kuliner di dunia.

Kuliner tidak hanya berupa hidangan masakan atau lauk pauk yang dimasak dengan berbagai bumbu dan rempah saja, Beragam jenis minuman dari olahan susu, olahan rempah, hasil fermentasi dan dari ekstraksi biji-bijian seperti kopi ikut meramaikan dunia kuliner. Kopi sudah menjadi kebutuhan pokok dan telah menemani kita sejak berabad-abad tahun lamanya, wajar jika kopi menjadi minuman yang paling dikenal diseluruh dunia. Kopi biasa diminum pagi hari sebelum memulai beraktifitas karena minuman kopi dapat menambah energi. Dahulu orang minum kopi hanya dirumah atau ditempat penjual minuman kopi atau kedai kopi saja. Namun di masa kini banyak kedai kopi moderen atau yang biasa di sebut dengan *café*. Kehadiran *café* dipandang sabagai suatu yang berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat disektor industri makanan dan minuman dan berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Pada umumnya *café* hanya menyajikan makanan dan minumann saja. Namun di jaman sekarang pengunjung *café* tidak hanya sekedar duduk menikmati kopi saja. Banyak *café* yang menawarkan berbagai variasi produk

yang unik dan berbagai macam fasilitas kepada konsumen mulai dari *free wifi*, *private room*, berbagai macam permainan, musholla, *meeting room* hingga *live musik aqustic* yang di dukung dengan *design interior* yang unik, tata ruang yang nyaman dan *exterior* yang menarik menimbulkan *store atmosphere* yang menyenangkan. Hal ini dapat membuat para konsumen betah untuk tinggal lebih lama dan mempengaruhi mereka untuk kembali berkunjung. Suasana yang sesuai dengan pasar sasarnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Banyaknya usaha *café* dapat berarti banyak juga pesaing yang datang maka dari itu para *owner* harus mempersiapkan berbagai macam strategi untuk menghadapi banyaknya pesaing yang bermunculan. Mereka harus menerapkan strategi yang tepat agar *café* mereka selalu dipenuhi pengunjung.

Dengan keadaan yang terjadi didunia kuliner saat ini membuat peneliti ingin melakukan sebuah penelitian di *Warunk Upnormal*. *Warunk Upnormal* yang berpusat di Bandung dan saat ini telah membuka cabang di berbagai daerah salah satunya ada di Gresik, yang bertempat di jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kecamatan Kebomas, Gresik, Jawa Timur. *Warunk Upnormal* dikelola oleh PT. Citra Rasa Prima Grup. *Café* ini menggabungkan kuliner, *game*, dan *design interior* serta *exterior* yang unik. *Warunk Upnormal* menawarkan produk sajian seperti warung kopi pada umumnya namun berbeda dari segi aspek, variasi produk, pelayanan, kualitas dan fasilitas.

Beberapa menu yang *recomended*

diantaranya menu indomie yang

dikreasikan dengan berbagai bumbu rahasia dan topping yang membuat sensasi makan mie jadi istimewa beberapa menu antara lain indomie saus telur asin, indomie nuklir, indomie sambal matah, indomie sambal konslet, indomie gokil dan masih banyak lagi. *Warunk Upnormal* juga menyediakan berbagai fasilitas diantaranya *free wifi*, toilet yang bersih, musholla, *private room*, puluhan stop kontak, *game* seperti congklak, *uno card*, *monopoly* yang membuat kumpul bersama teman semakin seru.

Interiornya yang unik sangat cocok untuk pengunjung yang suka berfoto *selfie*, tata ruang atau *display* yang rapi, dan pencahayaan yang bagus mereka telah berhasil menciptakan *store atmosphere* serta didukung dengan pelayanan kepada konsumen yang baik, sopan, ramah. *Atmosphere* yang mereka hadirkan mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Jadi tidak heran banyak pemuda-pemudi gresik yang memilih *Warunk Upnormal* sebagai tempat nongkrong *favorite* yang akan selalu dikunjungi kembali bersama teman. Berdasarkan permasalahan diatas. Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di *café Warunk Upnormal*, yang berjudul

#### **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI WARUNK UPNORMAL CABANG GRESIK”.**

#### **Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *Warunk Upnormal* cabang Gresik.
2. Untuk mengetahui variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *Warunk Upnormal* cabang Gresik.
3. Untuk mengetahui *store atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *Warunk Upnormal* cabang Gresik.

#### **LANDASAN TEORI**

##### ***Store Atmosphere***

Menurut Utami (2010: 255) *Store atmosphere* (situasi *café*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik *café* seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Sutisna (2010: 164) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Berman & Evans (2010) dalam Utami (2010: 51) indikator *store atmosphere* dibagi menjadi 4 indikator utama yaitu:

1. *General Interior* (Interior Umum)
2. *Exterior* (Bagian Luar *Café*)
3. *Store Layout* (Tata Letak *Café*)
4. *Interior (Point of Purchase Displays)*

##### **Variasi Produk**

Menurut Tjiptono (2010: 23) *item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu

merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2009: 82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan produk

### **Minat Pembelian Ulang**

Menurut Peter & Olson (2000) dalam Priansa (2017: 169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang menurut Priansa (2017: 170) adalah:

1. Faktor psikologis
2. Faktor pribadi
3. Faktor sosial

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Warunk Upnormal* yang bertempat di jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kecamatan Kebomas, Gresik, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan Maret sampai bulan

Mei 2019. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian bersifat eksplanatori.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ).

2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : Minat Pembelian Ulang (Y).

### **Indikator Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variasi produk ( $X_2$ ).

2. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat pembelian ulang (Y).

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan jika peneliti untuk mendeskripsikan data sampel tanpa membuat kesimpulan.

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016: 150),

validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:152), mengungkapkan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0,3$ . Jadi apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Keputusan uji reliabel adalah bila nilai *Cronbach Alpha* > nilai standar reliabel dinyatakan reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1 reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati angka 0 maka reliabilitasnya semakin rendah.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini sebanyak 84 orang, jumlah yang didapat berdasarkan rumus Slovin. Data responden di peroleh dari seluruh pengunjung *Warunk Upnormal* cabang Gresik yang diberi nomor 1 sampai dengan 84 orang. Setiap responden diberi kuesioner untuk memberikan

pekerjaan mahasiswa yang berjumlah 23 orang atau sebesar 27,38%,

jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengungkapan analisis deskriptif responden dalam bentuk data presentase.

### 1. Jenis Kelamin

Jumlah responden laki-laki sebesar 40,47% dan jumlah responden perempuan sebesar 59,53%. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa sebagian besar pengunjung *Warunk upnormal* berjenis kelamin perempuan, karena perempuan lebih menyukai suasana *café* dan mereka cenderung membentuk sebuah kelompok-kelompok dalam pertemanan mereka.

### 2. Usia

Bahwa sampel penelitian terbanyak adalah responden dengan range usia 18-28 tahun yang berjumlah 62 orang atau sebesar 73,80% , berikutnya adalah range usia 29-39 tahun yaitu berjumlah 17 orang atau sebesar 20,24%, berikutnya range usia < 17 tahun dengan jumlah 4 orang atau sebesar 4,76% dan yang terakhir adalah range usia > 40 tahun yang berjumlah hanya ada 1 orang atau hanya sebesar 1,20% dari total keseluruhan responden. Responden dengan range usia 18-28 tahun menjadi responden terbanyak karena pada usia tersebut lebih aktif dan senang mencari suasana yang romantis, kreatif dan inspiratif.

### 3. Pekerjaan

Bahwa sebagian besar sampel penelitian adalah kelompok responden dengan pekerjaan karyawan swasta yang berjumlah 42 orang atau sebesar 50,00%, ke dua adalah kelompok berikutnya adalah kelompok pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 7 orang atau 8,34%. Selanjutnya adalah kelompok

pekerjaan wiraswasta berjumlah 5 orang atau sebesar 5,59%. Dan yang berdasarkan distribusi frekuensi, dimana terlebih dahulu dapat ditentukan nilai interval untuk menentukan kategori jawaban dengan formulasi terakhir adalah kelompok pekerjaan siswa yang hanya berjumlah 4 orang atau hanya sebesar 4,76% dari total keseluruhan responden. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta menjadi responden yang paling banyak sebab karyawan swasta lebih cepat merasa jenuh dengan lingkungan kerja dan ingin mencari suasana baru untuk menyegarkan pikiran.

### Analisis Deskripsi Variabel

Gambar statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang indikator-indikator dari variabel penelitian yang meliputi *store atmosphere*, variasi menu dan minat beli ulang pengunjung. Kecenderungan dari variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat ditentukan

sebagai berikut :

$$\text{interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dimana :

- Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1
- Jumlah kelas adalah 5 yaitu : sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju.
- Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternatif jawaban dari masing-masing variabel adalah minimal 1 dan maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk tiap variabel juga berbeda, maka dapat di hitung interval dengan menggunakan rumusan diatas.
- Distribusi frekuensi dapat dikelompokkan seperti ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel Interpretasi Skor Penilaian Responden**

No	Nilai skor	Interprestasi
1	1,00 < rata-rata 1,8	Sangat tidak setuju (STS)
2	1,81 < rata-rata 2,60	Tidak setuju (TS)
3	2,61 < rata-rata 3,40	Ragu-ragu (RG)
4	3,41 < rata-rata 4,20	Setuju (ST)
5	4,21 < rata-rata 5,00	Sangat setuju (SS)

Hasil perhitungan *mean* (rata-rata) tanggapan (jawaban) responden terhadap item-item pertanyaan-pertanyaan dan *mean* variabel dijelaskan secara rinci berikut ini :

#### 1. Store Atmosphere

Berdasarkan hasil tabulasi data, gambaran skor frekuensi rata-rata penilaian responden *warunk upnormal* cabang Gresik terhadap variabel *store atmosphere* yang ditunjukkan sebagai berikut :

**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Dalam menentukan jenis, warna dan desain lantai sudah sesuai dengan tema <i>café</i>	18	58	8	0	0	4,11%
2	Tata cahaya di dalam <i>warunk upnormal</i> baik untuk mengarahkan atau menarik perhatian <i>customers</i>	17	56	9	2	0	4,04%
3	<i>Warunk upnormal</i> selalu memperhatikan suhu ruangan <i>café</i> agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi <i>customers</i>	19	45	17	3	0	3,95%
4	Karyawan atau pramusaji di <i>warunk upnormal</i> berpenampilan menarik, sopan, ramah, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai menu yang dijual	20	54	10	0	0	4,11%
5	Kebersihan di <i>warunk upnormal</i> selalu terjaga dengan baik, baik di area dalam <i>café</i> maupun di area luar <i>café</i>	24	52	7	0	1	4,16%
6	Papan nama dan logo <i>warunk upnormal</i> dibuat dengan menggabungkan pemilihan warna, penelitian huruf, atau penggunaan lampu yang baik serta menginformasikan mengenai <i>café</i> sehingga terlihat berbeda lebih menarik atau mencolok jika dibanding dengan yang lain	22	53	7	2	1	4,11%
7	<i>Warunk upnormal</i> menyediakan tempat parkir yang cukup luas, aman, dan jaraknya dekat dengan <i>café</i>	12	41	21	10	0	3,65%
8	<i>Warunk upnormal</i> menyediakan fasilitas ruangan untuk meningkatkan kenyamanan <i>customers</i> seperti toilet, mushola, dan <i>smooking area</i>	33	38	11	2	0	4,21%
9	Terdapat banyak poster dan tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada <i>customers</i> mengenai <i>warunk upnormal</i>	14	51	17	2	0	3,91%
Rata-rata jawaban							4.02%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai skor rata-rata keseluruhan dari item pernyataan dan pertanyaan

variabel *store atmosphere* sebesar 4,02%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di *warunk upnormal* cabang Gresik berada pada kategori setuju dengan pernyataan

di atas, dengan pengertian bahwa *customers* di *warunk upnormal* cabang Gresik

merasakan *store atmosphere* yang membuat nyaman.

## 2. Variasi Produk

Berdasarkan hasil tabulasi data, gambaran skor frekuensi rata-rata penilaian responden *warunk upnormal* cabang Gresik terhadap variabel variasi produk yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variasi Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Terdapat berbagai macam bentuk dan ukuran dari produk yang dijual di <i>warunk upnormal</i>	15	51	16	2	0	3,94%
2	Setiap produk yang dijual di <i>warunk upnormal</i> mempunyai harga yang baik tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi	15	40	23	6	2	3,76%
3	Tampilan produk-produk makanan dan minuman di <i>warunk upnormal</i> memiliki daya tarik, sehingga menarik perhatian <i>customers</i>	16	44	20	6	0	3,90%
4	Banyaknya produk-produk yang tersedia di <i>warunk upnormal</i> membuat <i>customers</i> semakin tertarik untuk berkunjung	12	46	20	6	0	3,76%
Rata-rata jawaban							3,84%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban keseluruhan dari item pernyataan variabel variasi produk sebesar 3,84%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di *warunk upnormal* cabang Gresik berada pada kategori setuju dengan pernyataan diatas, karena responden merasa produk-produk yang ditawarkan *warunk upnormal* cabang Gresik bervariasi.

## 3. Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil tabulasi data, gambaran skor frekuensi rata-rata penilaian responden pengunjung di *warunk upnormal* cabang Gresik terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen ditunjukkan pada tabel berikut :

**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pengalaman anda berkunjung di <i>warunk upnormal</i> menjadikan anda ingin kembali lagi	11	55	13	2	0	3,85%
2	Pelayanan <i>warunk upnormal</i> yang baik membuat anda tertarik untuk menkmatnya	15	45	18	5	1	3,80%
3	Banyak orang terpengaruh untuk datang ke <i>warunk upnormal</i> dari cerita orang yang pernah kesana sebelumnya	19	41	7	6	1	3,48%
Rata-rata jawaban							3,71%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai skor rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel minat pembelian ulang konsumen sebesar 3,71 %, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengunjung di *warunk upnormal* cabang Gresik berada pada kategori setuju pada pernyataan diatas.

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir pernyataan

yang digunakan mampu mengukur variabel yang seharusnya. Jika validitas yang didapat hasilnya semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan.

Dari pengolahan data yang dilakukan, didapat  $r_{hitung} > r_{kritis}$  pada penelitian ini adalah sebesar 0,3. Hasil perhitungan korelasi *product moment* ( $r_{hitung}$ ) ditunjukkan pada tabel berikut :

**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Store atmosphere (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,527	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,707	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,697	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,546	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,755	0,3	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,571	0,3	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,648	0,3	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,639	0,3	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,616	0,3	Valid
Variasi produk (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,715	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,837	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,854	0,3	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,753	0,3	Valid
Minat pembelian ulang (Y)	Y <sub>1</sub>	0,890	0,3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,880	0,3	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,878	0,3	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel *store atmosphere*, variasi produk dan minat pembelian ulang semua berstatus valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

Apabila hasil perhitungan *Cronbach Alpha* > nilai standar reliabel (0,6) maka instrumen atau data kuesioner adalah reliabel atau layak untuk digunakan. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar Reliabel	Kesimpulan
<i>Store atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,813	0,6	Reliabel
Variasi produk ( $X_2$ )	0,829	0,6	Reliabel
Minat pembelian ulang ( $Y$ )	0,851	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua hasil pengukuran (kuesioner) reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

### Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

### Pembaasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat pembelian ulang di *warunk upnormal* cabang Gresik, yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

Variabel  $X_2$  (variasi produk) :  $t_{hitung}$

a. Dari hasil penelitian ini di dapatkan hasil sebagai berikut :  
 Variabel  $X_1$  (*store atmosphere*) :  $t_{hitung}$  sebesar 2.183 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.663. Dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dikatakan signifikan karena nilai variabel *store atmosphere* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,032 kurang dari 0,05, maka semakin tinggi nilai *store atmosphere* maka semakin tinggi pula nilai minat pembelian ulang.

b. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :  
 sebesar 2.676 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.663. dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat pembelian ulang dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variasi produk lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,009 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variasi produk maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang.

c. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Diatas dapat dilihat  $f_{hitung}$  sebesar 7,803 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,96 artinya  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai signifikannya sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari data-data yang telah diperoleh untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat pembelian ulang di *warunk upnormal* cabang Gresik, didapatkan beberapa kesimpulan dalam penelitian tersebut antara lain :

1. Dalam penelitian ini *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *warunk upnormal* cabang Gresik.

2. Dalam penelitian ini variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *warunk upnormal* cabang Gresik.

3. Dalam penelitian ini *store atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *warunk upnormal* cabang Gresik.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

### Akademis :

1. Untuk Universitas :

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengembangan terhadap Ilmu Ekonomi di bidang Kewirausahaan dan diharapkan juga sebagai prasarana pengembangan ilmu ekonomi yang secara teoritis diperoleh dibangku perkuliahan serta memberikan kontribusi ilmu dibidang ekonomi.

2. Untuk peneliti selanjutnya:

Dapat dijadikan sebagai sumber referensi, sumber pengetahuan dan informasi, juga dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan untuk penelitian-penelitian selanjutnya baik yang berkaitan tentang *store atmosphere* dan variasi produk atau tidak.

3. Untuk pembaca/akademisi:

Digunakan untuk menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan juga digunakan sebagai sumber informasi dan referensi terutama mengenai *store atmosphere* dan variasi produk.

4. Untuk peneliti dan mahasiswa:  
Sebagai syarat sah untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Gresik, serta menambah banyak wawasan dan pengalaman langsung yang berharga.

**Praktis :**

1. Untuk perusahaan :  
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi manajemen bagi perusahaan khususnya bagi manajer, staff dan karyawan *Warunk Upnormal* Gresik sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan.

2. Untuk masyarakat :  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan segala kebutuhan informasi mengenai pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat pembelian ulang dan juga dapat menambah banyak wawasan bagi setiap masyarakat yang membaca.

**DAFTAR PUSTAKA**

Berman dan Evan, 2010, *Management Retail*, New Jersey : Prentice Hall

Faradisa,isti et.al, 2016, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*, Jurnal Of Management, volume 2 no. 2 Maret.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,

Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta : PT. Indeks.

Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, et.al, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

Lambing, Peggy A, 2011, *entrepreneurship and intrapreneurship*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nurafni,Rubiyanti et.al, 2015, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung*, e- Proceeding of Management, volume 2 no 1 April ISSN: 2355-9357.

Oktavani, Farah et.al, 2017, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Gold Star Sport And Lounge Bandung*, e- Proceeding of Management, volume 4 no 2 Agustus ISSN: 2355-9357.

Prawiro, Soeharto, 2010, *Entrepreneurship*, Edisi 3, Yogyakarta : Aditama.

Priansa, Juni Doni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, Bandung : Alfabeta.

Rubiyanti,Nurafni R. et.al, 2016, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom*

*Nom Eatery Bandung*, e-  
Proceeding of management,  
volume 3 no. 1 April ISSN:  
2355-9357.

S. Lisan, Henky et.al, 2015, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, volume 17 no 2 September ISSN: 1412-3126.

Silalahi, 2010, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Kedua Puluh Delapan, Bandung: Alfabeta.

Suryana, 2013, *Kewirausahaan*, Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Widya Christina, 2010, *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.

Winardi, 2013, *Benchmarking Sebagai Salah Satu Alat Manajemen Modern dalam Rangka Menghadapi Persaingan Internasional*, Bandung : STMB.