

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *DELICIOUS CAFÉ & HANGOUT (DC)* DI KOTA PARIAMAN

(Survey pada Generasi Milenial)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Intake D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Diajukan Oleh :

Ulfatul Mawaddah Yahya

1910526040

Dosen Pembimbing :

Dra. Yanti, MM

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

PROGRAM S1 INTAKE DIPLOMA III

Jalan Perintis Kemerdekaan NO. 77 Jati Padang 25153
Kampus Limau Manis Padang 25163 Telp. (0751) 71088 Fax (0751) 71089

PROGRAM S1
INTAKE
FAKULTAS EKONOMI UNAND

Padang, 10 Agustus 2021

Nomor : 246/ S1 Intake DIII Mjn-FE UA / X /2021
Perihal : Penunjukan Sebagai Pembimbing Skripsi

Dengan Hormat,

Dengan memperhatikan judul skripsi mahasiswa Program S1 Intake D.III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dengan ini kami menugaskan saudara/i :

Dra. Yanti, MM

Untuk membimbing skripsi dari :

Nama : Ulfatul Mawaddah Yahya
No BP : 1910526040
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe & Hangout Kota Pariaman.

Demikianlah untuk dapat dimaklumi.



A.n. Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Eri Besra, SE, MM
NIP. 197202101999032003

Tembusan

- 1. Mahasiswa ybs*
- 2. Arsip*

**PROGRAM STUDI I INTAKE DIPLOMA III
DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

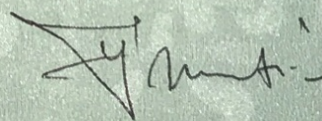
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Ulfatul Mawaddah Yahya
NIM : 1910526040
Jenjang Pendidikan : Strata I (S1)
Departemen : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Delicious Cafe' & Hangout* (DC) di Kota Pariaman (*Survey* Pada Generasi Milenial)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian tugas akhir pada tanggal 27 Januari 2023

Padang, 14 Februari 2023

Pembimbing Skripsi,

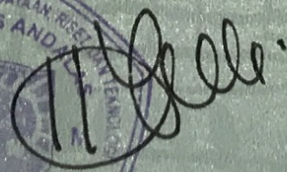


Dra. Yanti, MM

NIP. 196312291988032001

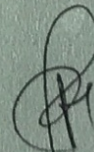
Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen,



Hendra Lukito, SE., MM., PhD
NIP. 197106242006041007

Ketua Program Studi Manajemen
Program S1 Intake Diploma III,



Dr. Eri Besra, SE., MM
NIP. 197202101999032003



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Store Atmospher*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Delicious Cafe' & Hangout (DC)* di Kota Pariaman (*Survey Pada Generasi Milenial*)".

Merupakan hasil karya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 14 Februari 2023



Ulfatul Mawaddah Yahya
1910526040

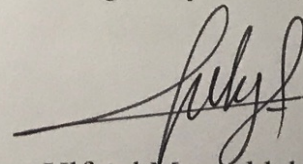
**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfatul Mawaddah Yahya
NIM : 1910526040
Program Studi : S1 Manajemen Intake D3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi *Online* tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Dtore Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Delicious Cafe & Hangout (DC)* di Kota Pariaman (*Survey* Pada Generasi Milenial)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas juga berhak untuk menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 14 Februari 2023
Yang menyatakan,



Ulfatul Mawaddah Yahya
1910526040

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Delicious Cafe’ & Hangout (DC)* di Kota Pariaman (Survey Pada Generasi Milenial)”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penuli ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

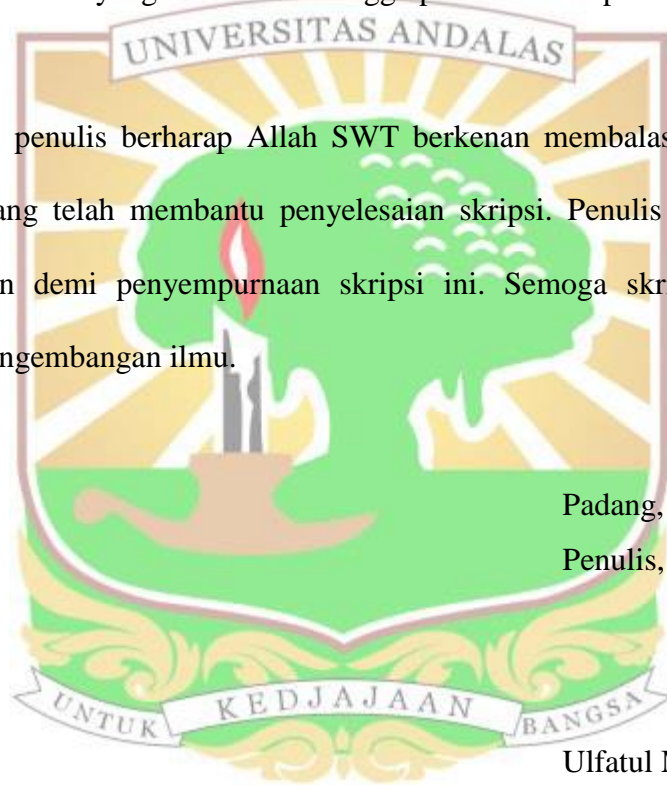
1. Bapak Dr. Eva Yonedi, SE., Akt, MPPM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas;
2. Bapak Dr. Hendra Lukito, SE., MM., PhD., selaku Ketua Departemen Manajemen dan Bapak Arief Prima Johan, SE., M.Sc, selaku Sekretaris Departemen Manajemen;
3. Ibu Dr. Eri Besra, SE., MM., selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil dan selaku tim penguji yang telah memberikan

kritikan, arahan, dan saran yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi;

4. Ibu Dr. Verinita, SE., M.Si., selaku pembimbing akademik dan selaku tim penguji yang telah memberikan kritikan, arahan, dan saran yang membangun selama proses perkuliahan berlangsung hingga pelaksanaan seminar hasil;
5. Ibu Dra. Yanti, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
6. Bapak dan Ibu pengajar Manajemen atas seluruh ilmu yang telah diberikan kepada penulis sebagai bekal dan landasan dalam melanjutkan perjalanan pendidikan serta para karyawan di Biro Akademik Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam setiap kegiatan akademik dan kelancaran proses penyelesaian skripsi;
7. Teristimewa kepada orang tua saya, ayah Yahya, S.Ag., MM dan ibu Tri Dewi Asmara, kakak saya (Fadhilah Yahya) beserta suaminya (Rezza Ary F), dan juga adik saya (M. Muhajir Yahya) yang telah memberikan motivasi, semangat, dan pengorbanan baik dari segi material maupun moral yang tak terhingga dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;
8. Sahabat dan teman-teman terdekat saya yang selalu menyemangati dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini;

9. Rekan-rekan seangkatan 2019 Intake Manajemen yang sama-sama berjuang untuk mencapai gelar Sarja Manajemen dan juga telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi; dan
10. *Owner Delicious Cafe' & Hangoust (DC)* yang telah memberi izin untuk meneliti cafe' dan tidak lupa pula para responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan sehingga penelitian skripsi ini berjalan dengan lancar.


Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.



Padang, 14 Februari 2023

Penulis,

Ulfatul Mawaddah Yahya

	No. Alumni Universitas	ULFATUL MAWADDAH YAHYA	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tanggal Lahir: Pariaman/14 Mai 1997, b) Nama Orang Tua : Yahya, S.Ag, MM dan Tri Dewi Asmara, c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen : Manajemen, e) NIM: 1910526040, f) Tanggal Lulus : 27 Januari 2023, g) Predikat Lulus : ..., h) IPK :3,57 i) Lama Studi : 3 Tahun 5 Bulan, j) Alamat Orang Tua : Jl. Anggrek No 9, Kp. Baru, Kota Pariaman, Kecamatan Pariaman Tengah, Sumatera Barat.		

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *DELICIOUS CAFÉ & HANGOUT (DC)* DI KOTA PARIAMAN
(Survey pada Generasi Milenial)**

*Skripsi Oleh: Ulfatul Mawaddah Yahya
Pembimbing: Dra. Yanti, MM*

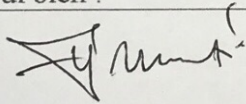
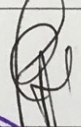
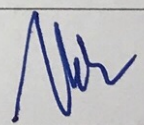
ABSTRAK

Bisnis usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha dan masyarakat umum saat ini seperti dibidang kuliner adalah membuka sebuah cafe'. Cafe' banyak diminati oleh generasi milenial karena dapat dijadikan sebagai tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta tempat untuk bertemu dengan teman maupun kerabat sambil menikmati suasana yang nyaman, salah satunya yaitu *Delicious Cafe' & Hangout (DC)* yang ada di Kota Pariaman. Bagi konsumen generasi milenial, cafe' bukan hanya sebagai tempat untuk sekedar makan setelah selesai lalu pergi, namun untuk berkunjung ke cafe' sekarang sudah menjadi gaya hidup bagi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Delicious Cafe' & Hangout (DC)*. Sampel penelitian ini sebanyak 190 responden yang telah melakukan pembelian ulang di *Delicious Cafe' & Hangout (DC)*. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) 24.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan variabel Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2023.

Abstrak ini telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dr. Verinita, SE., MM	Dr. Verinita, SE., M.Si

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen



Hendra Lukito, SE., MM., PhD
NIP.197106242006041007

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama : Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas	Nama : Tanda Tangan :

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR GAMBAR.....vi

DAFTAR TABELvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Manfaat Penelitian..... 11

1.5 Ruang Lingkup 12

1.6 Sistematika Penulisan..... 12

BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1.Perilaku Konsumen.....	14
2.2.Minat Beli Ulang.....	15
2.2.1. Definisi Minat Beli Ulang.....	15
2.2.2. Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang.....	15
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.1. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.2. Dimensi dan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
2.4.Variasi Menu.....	21
2.4.1. Definisi Variasi Menu.....	21
2.4.2. Dimensi / Indikator Variasi Menu.....	24
2.5.Kualitas Pelayanan.....	25
2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
2.5.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
2.6.Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30
2.7.Pengembangan Hipotesis.....	33
2.7.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.7.2. Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.8.Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37

3.1.Desain Penelitian.....	37
3.2.Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel.....	38
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3.Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3.1. Sumber Data.....	39
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4.Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	41
3.4.1. Variabel Penelitian.....	41
3.4.2. Operasional Variabel.....	41
3.4.3. Pengukuran Variabel.....	45
3.5.Teknik Analisa Data.....	46
3.5.1. Uji Validitas	46
3.5.2. Uji Releabilitas.....	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1.Uji Normalis.....	47
3.5.3.2.Uji Multikoleneartitas	47
3.5.3.3.Uji Heterokedastisitas	48
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.5.5. Uji Hipotesis	49

3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i> atau R^2)	49
3.5.5.2. Uji Parsial (Uji <i>t</i>).....	50

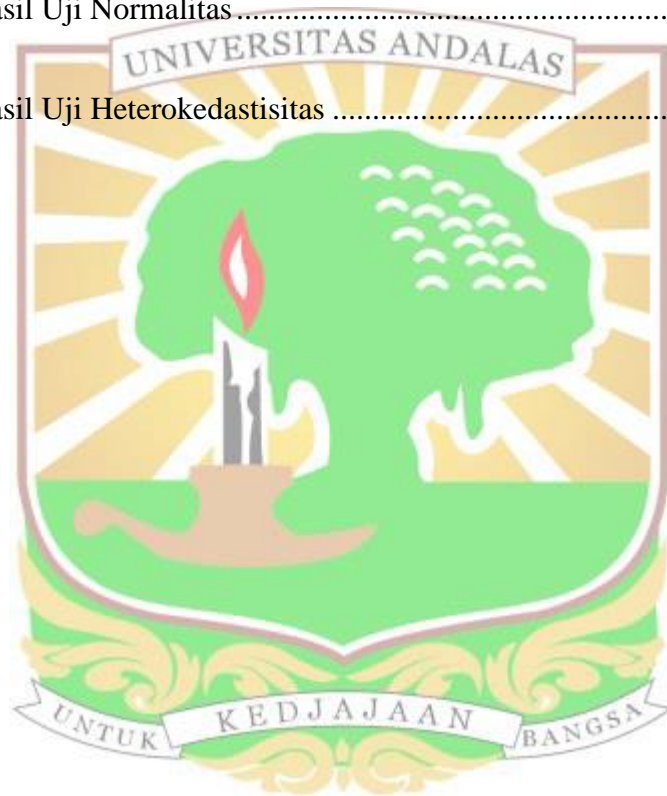
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51

4.1. Gambaran Umum Penelitian	51
4.2. Karakteristik Responden	51
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan	55
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang..	56
4.3. Analisis Deskriptif Penelitian	57
4.3.1. Variabel <i>Store Atmosphere</i>	57
4.3.2. Variabel Variasi Menu	59
4.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.3.4. Variabel Minat Beli Ulang	62
4.4. Hasil Analisis Data.....	63
4.4.1. Uji Validitas	63
4.4.2. Uji Reliabilitas	65
4.4.3. Uji asumsi Klasik	66

4.4.3.1. Uji Normalitas.....	67
4.4.3.2. Uji Multikolinearitas	68
4.4.3.3. Uji Heterokedastisitas	69
4.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.4.5. Uji Hipotesis	73
4.4.5.1. Uji Determinasi (<i>R Square</i> atau R^2)	73
4.4.5.2. Uji Parsial (Uji t).....	73
4.5. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	75
4.5.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	75
4.5.2. Pengaruh Variasi Menu (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	77
4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)..	78
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Implikasi Penelitian.....	82
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4. Saran.....	84
5.4.1. Bagi Peneliti Selanjutnya	84
5.4.2. Bagi <i>Delicious Café & Hangout</i> (DC).....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

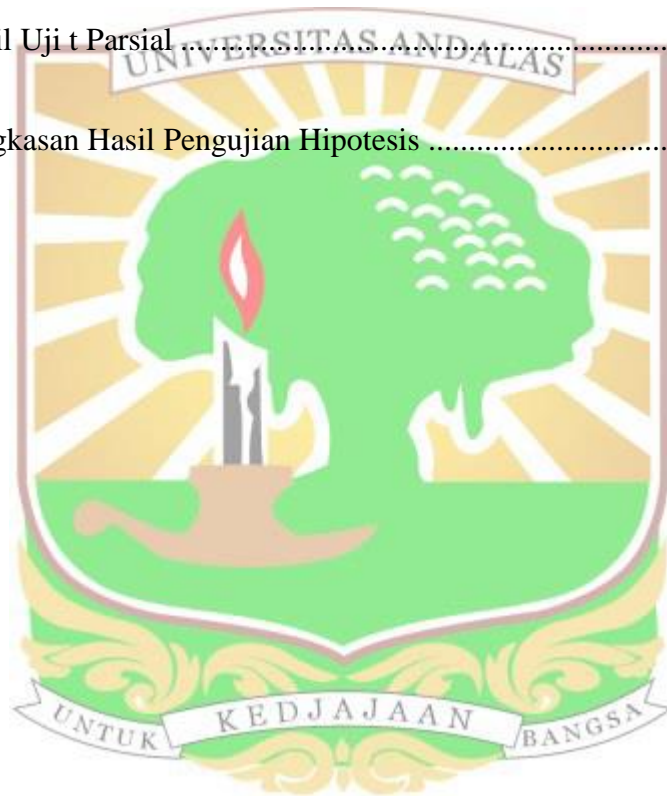
Gambar 1.1 Daftar Menu <i>Delicious Café & Hangout</i>	7
Gambar 2.1 Karangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa <i>Café</i> di Kota Pariaman (April 2022)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang.....	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengengai Variasi Menu.....	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengengai Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	66

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model <i>Summary</i>	73
Tabel 4.17 Hasil Uji t Parsial	74
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menimbulkan banyaknya ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usaha bisnisnya untuk menarik konsumen. Untuk mempertahankan usaha bisnis tersebut, pemasar dituntut untuk selalu mengeluarkan variasi baru baik dari segi produk hingga desain dan suasana tempatnya yang unik dan nyaman agar selalu diingat konsumen sehingga membuat kesan tersendiri terhadap konsumen tersebut. Dan tidak lupa juga tempat usaha tersebut harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, karena dengan pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan akan loyal terhadap usaha yang didirikan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, Kotler dan Keller (2015). Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap apa yang diharapkannya pada tempat yang dikunjungi, dapat membuat konsumen tersebut loyal hingga melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Salah satu bisnis usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha dan masyarakat umum adalah seperti dibidang kuliner yaitu membuka sebuah *café*. Dimana *café* ini menyediakan makanan dan minuman serta tempat dengan suasana yang nyaman untuk dikunjungi dan mendapatkan pelayanan yang ramah. *Café*

merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta tempat untuk bertemu dengan teman maupun kerabat sambil menikmati suasana yang nyaman.

Awalnya, *café* hanya sebagai kedai kopi, namun seiring berkembangnya zaman *café* pun memiliki banyak konsep dan ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh ownernya, diantaranya tempat yang dapat menikmati variasi makanan ringan (seperti cake, roti, gorengan, dan cemilan lainnya) dan juga menyediakan minuman *coffee*, *ice tea*, *ice lemon tea*, jus hingga *milkshake* dengan berbagai varian rasa. Sehingga membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk berkunjung dan mencoba menu-menu yang ada di *café* tersebut.

Saat ini usaha membuka *café* di Indonesia semakin meningkat dan berkembang dengan pesat. Diketahui sepanjang tahun 2020, industry penyedia makanan dan minuman mengalami kinerja yang negative sebesar 6,89%, dimana ini berbeda dengan industry makanan dan minuman yang sebelumnya memiliki pertumbuhan positif sebesar 1,58%. Namun, ini hanya terjadi di tahun 2020 dikarenakan efek dari pandemic covid-19. Sementara sepanjang tahun 2019 dan tahun-tahun sebelumnya kinerja disector industry makanan dan minuman selalu memiliki pertumbuhan yang positif.

Sebelumnya *café*, rumah makan, restaurant, dan juga *coffee shop* belum terlalu memperhatikan tampilannya untuk kenyamanan konsumen saat berkunjung, melainkan lebih berorientasi pada keuntungan saja. Namun berbeda dengan saat

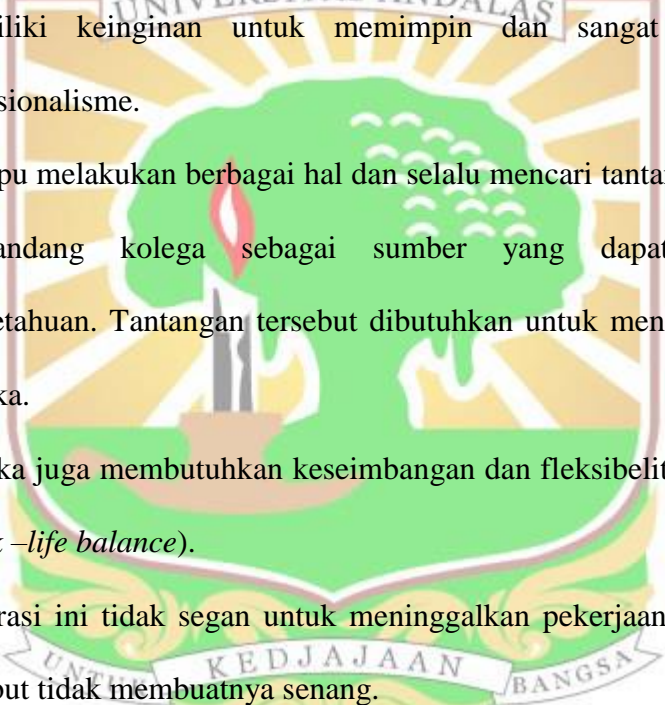
sekarang yang sudah memperhatikan tampilan serta meningkatkan kualitas pelayanannya demi kenyamanan konsumen yang berkunjung dan menikmati pesanannya. *Café* sekarang juga lebih menargetkan konsumen dari generasi milenial, seperti dari umur 18-35 tahun karena mereka cenderung berkunjung lebih lama di *café* untuk mengerjakan tugas sekolah, reunion, atau hanya untuk berkumpul bersama teman.



Generasi Y atau generasi *millennial* merupakan sekumpulan anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1989 hingga awal tahun 2000an, dimana generasi ini nyaman dengan keberagaman, teknologi, hingga komunikasi *online* untuk tetap terhubung dengan teman-temannya, (Haroviz, 2012). Penjelasan lain mengenai generasi *millennial* juga terdapat dalam artikel *Millennial Trends* (2016), dimana menurut Yuswohady Generasi milenial (*Millennial Generation*) merupakan generasi yang lahir direntang waktu awal tahun 1980an hingga tahun 2000an. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan sebagainya. Dalam hasil penelitian Lancaster & Stillman (2002), generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau millennium. Yang mana ungkapan generasi Y ini mulai digunakan dalam editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi Y banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, hingga media social (*facebook*, *twitter*, *Instagram* atau IG, dan lain sebagainya) yang membuat generasi Y merupakan generasi yang tumbuh di era *internet booming*. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang tahun kelahirannya antara tahun 1980 – 2000an ketika terjadinya kemajuan teknologi yang pesat. Sehingga dilihat dalam kelompok umur dapat dikatakan generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia kisaran antara 15 – 35 tahun.

Beberapa karakteristik dari generasi Y (*millenial*) menurut Kapoor Solomon (dalam Amin dkk, 2018), yaitu sebagai berikut :

- 
- a. Memiliki keinginan untuk memimpin dan sangat memperhatikan profesionalisme.
 - b. Mampu melakukan berbagai hal dan selalu mencari tantangan kreatif serta memandang kolega sebagai sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan. Tantangan tersebut dibutuhkan untuk mencegah kebosanan mereka.
 - c. Mereka juga membutuhkan keseimbangan dan fleksibilitas dalam bekerja (*work –life balance*).
 - d. Generasi ini tidak segan untuk meninggalkan pekerjaan mereka jika hal tersebut tidak membuatnya senang.

Dengan begitu sesuai dengan karakteristik di atas dapat dijelaskan bahwa generasi *millenial* tersebut tidak monoton dan suka memperluas pertemanan, sehingga selalu ingin keluar mencari tempat tongkrongan seperti *café* untuk bertemu dan berkumpul bersama teman atau hanya sekedar menikmati waktu sendiri sembari mengerjakan tugas/pekerjaan.

Dalam dunia bisnis, terdapat beberapa cara dalam retail untuk menarik minat konsumen agar datang berkunjung ke *café*, salah satunya yaitu dengan memperhatikan *store atmosphere*. Dimana *store atmosphere* merupakan cara bagaimana menata ruang bagian dalam dan bagian luar toko dimana hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko berulang kali (Anggoro, 2017). Variabel *store atmosphere* ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen yang berkunjung ke *café* (Ulfah dan Oktaviani, 2017). Jika dikembangkan dengan baik, *store atmosphere* dapat menjadi nilai tambah bagi *café* sebagai daya tarik untuk menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung. Inovasi produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang (Afzali, 2016). Inovasi produk yang terus dilakukan tidak akan membuat konsumen mudah jenuh sehingga konsumen akan loyal terhadap *café* dan melakukan pembelian ulang.

Dengan berkembangnya pariwisata di kota Pariaman membuat usaha makanan memiliki peluang besar untuk dikembangkan sehingga membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di kota ini. Dengan mendirikan sebuah tempat tongkrongan kenkinian seperti *café/resto* yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman yang khas yang sesuai dengan selera konsumen juga menyajikan suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen loyal terhadap *café* tersebut. Di Pariaman terdapat beberapa *café* yang menawarkan beberapa variasi menu yang sama dengan harga yang hampir sama juga salah satunya menu kopi. Pada umumnya setiap *café* memiliki menu minuman utama

yaitu “kopi”, sebagaimana kopi bisa dikatakan sebagai minuman best seller bagi *café* yang pada umumnya dipesan oleh konsumen generasi milenial sekarang ini. Bahkan dengan pesanan satu minuman kopi saja bisa membuat konsumen tersebut menetap di *café* lebih lama. Dengan begitu setiap pemilik *café* harus bisa menerapkan strategi dengan meningkatkan nilai tambah dari *café* masing-masing. Seperti menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan ciri khas dari inovasi produk yang ditawarkan.

Table 1.1
Daftar *Café* di Kota Pariaman (April 2022)

No.	Nama <i>Café</i>	Operasional	Jam Operasional
1.	Espresso Beach <i>Café</i>	Setiap Hari	12.00 – 23.00 WIB
2.	<i>Delicious Café & Hangout</i>	Setiap Hari	10.00 – 23.00 WIB
3.	D_Brave <i>Café</i> & Resto	Setiap Hari	13.00 – 23.00 WIB
4.	Tamally Ko <i>Café</i> n Resto	Senin – Sabtu	10.00 – 21.00 WIB
5.	De Moonlight	Setiap Hari	12.00 – 22.00 WIB
6.	Safari Kitchen Pariaman	Senin – Minggu	09.00 – 22.00 WIB
7.	Kopi Dari Hati	Setiap Hari	11.00 – 23.00 WIB
8.	Waroeng Gandoriah	Senin – Minggu	15.00 – 23.30 WIB
9.	Kopident	Senin – Minggu	10.00 – 23.00 WIB
10.	Papillon <i>Coffee</i>	Senin – Minggu	14.00 – 00.00 WIB

Sumber : Hasil Observasi Lapangan (2022)

Pada table 1.1 di atas, terdapat beberapa *café* yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat kota Pariaman untuk berkunjung menikmati menu yang telah disediakan, dimana masing *café* memiliki jam operasional yang berbeda.

Untuk variasi menu yang tersedia di setiap *café* tidak jauh berbeda. Terdapat makanan berat, makanan ringan, dessert, jus, kopi, tea, dan sejenisnya. Seperti salah satu tempat nongkrong kekinian yaitu *Delicious Café & Hangout*, yang dapat menarik anak muda untuk nongkrong hingga larut malam. Pada *café* ini menyediakan beberapa menu beserta harganya sebagai berikut :

		<p>Juice Fruit Fresh & Healthy</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apple Juice/float 10/15k - Avocado Juice/float 10/15k - Avocado Oreo 13k - Mangga Juice/float 12/17k - Melon Juice/float 10/15k - Naga Juice/float 12/17k - Orange Hot/Ice 10k - Orange Juice/float 10/15k - Pisang Juice/float 10/15k - Timun Juice/float 10/15k - Tomat Juice/float 10/15k 	<p>Mocktail</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lemon Squash 15k - Lime Squash 15k - Kiwi Breeze 15k - Lychee Excuave 15k - Sunset Beach 15k - Fresh Blue 15k - Virgin Mojito 15k - Manggo Mojito 15k - Strawberry Mojito 15k - Holiday Shirley 15k 	<p>Mix Juice</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avocado Queen 15k - King Manggo 15k - Naga Superstar 15k - Naga Melon 15k - Melon Jeruk 15k - Tomat Jeruk 15k 	<p>Cemilan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pisang Bakar Chocolate Milk 15k - French Toast 13k - Kentang Goreng 12k - Nugget Goreng 12k - Sosis Goreng 13k - Cireng 13k - Chicken Wings 15k - Pisocok(pisang Goreng Keju & Coklat) 15k - Pisang Bakar Green Tea 15k - Pisang Bakar Milo 15k - Roti Goreng Coklat Green Tea 13k - Oreo Goreng 13k - Chicken Pop 15k - Martabak Mie 15k 	<p>Dessert</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banana Split 15k - Eskrim Goreng 13k - Naga Slice 15k - Avocado Slice 15k - Manggo Slice 15k - Ice Cream 13k 	<p>Cemilan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pisang Bakar Chocolate Milk 15k - French Toast 13k - Kentang Goreng 12k - Nugget Goreng 12k - Sosis Goreng 13k - Cireng 13k - Chicken Wings 15k - Pisocok(pisang Goreng Keju & Coklat) 15k - Pisang Bakar Green Tea 15k - Pisang Bakar Milo 15k - Roti Goreng Coklat Green Tea 13k - Oreo Goreng 13k - Chicken Pop 15k - Martabak Mie 15k 	<p>Mie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mie Tok Tok 16k - Mie Ramen 18k - Indomie Telur Kornet 15k - Indomie Kuah Saus Keju 15k - Spaghetti Bolognese 20k - Mie Goreng 12k - Mie Goreng Ayam 19k - Mie Goreng Nugget 18k - Mie Goreng Sosis 18k - Mie Rebus 12k - Kwetiau Goreng 15k - Kwetiau Goreng Ayam 20k - Kwetiau Goreng Nugget 20k - Kwetiau Goreng Sosis 20k 	<p>Makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayam Geprek 18k - Ayam Geprek Mozarella 22k - Ayam Goreng Saus Mentega 18k - Crispy Chicken Steak 18k - Crispy Chicken Steak Mozarella 22k - Chicken Katsu Original 15k - Chicken Katsu Black Paper 20k - Minaa 17k - Nasi Goreng 13k - Nasi Goreng Ayam 20k - Nasi Goreng Nugget 18k - Nasi Goreng Sosis 18k - Tambah Nasi Putih 4k
---	--	--	---	--	--	---	--	--	--

		<p>Espresso Based</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espresso 10k - Doppio 13k - Espresso Milky Hot/Ice 13/15k - Americano Hot/Ice 13/15k - Cappuccino Hot/Ice 15/18k - Coffee Latte Hot/Ice 15k - Coffee Latte Caramel Hot/Ice 18k - Coffee Latte Hazelnut Hot/Ice 18k - Coffee Latte Vanilla Hot/Ice 18k - Caramel Macchiato 20k - Sparkling Coffee Lychee 18k - Sparkling Coffee Lemon 18k - Sparkling Coffee Rum 18k - Ice Coffee Lemon 17k - Ice Coffee Lychee 17k - Ice Coffee Rum 17k - Affogato 18k - Avocado Coffee 20k - Mocha Latte Hot/Ice 20k 	<p>Manual Brew</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tubruk 8k - Vietnam Drip 15k - V60 18k - V60 Japanese Ice 20k - Kalita Wive 18k - Cold Brew 15k - Cold Brew Lemon 18k - Cold Brew Lychee 18k - Cold Brew Rum 18k 	<p>Soft Drink</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lychee Yakult 15k - Lemon Yakult 15k - Mangga Yakult 15k - Strawberry Yakult 15k - Green Apple Yakult 15k 	<p>Ice Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coffee Susu Delicious 15k - Coffee Susu Brown Sugar 15k - Coffee Susu Hangout 18k - Coffee Susu Caramel 18k - Coffee Susu Vanilla 18k - Coffee Susu Hazelnut 18k - Coffee Susu Tramisui 18k - Coffee Susu Strawberry 18k - Coffee Susu Pandan 18k - Coffee Susu Banana 18k 	<p>Milkshake</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blackforest 13k - Choco Banana 13k - Choco Caramel 13k - Choco Jasmine 13k - Choco Delia 13k - Choco Oreo 13k - Creamy Chocolate 13k - Creamy & Cookies 13k - Frappuccino Choco Oreo 15k - Bubble Gum 13k - Milo Oreo 13k - Green Tea 13k - Thai Tea 13k - Milo Oreo 13k - Red Velvet 13k - Taro 13k - Tramisui 13k - Strawberry 13k - Vanilla Latte 13k - Vanilla Original 13k - Vanilla Blue 13k 	<p>Tea</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teh Hot/Ice 5k - Lemon Tea Hot/Ice 10k - Lemon Mint Tea Ice 15k - Thai Tea Hot/Ice 10k - Green Tea Hot/Ice 10k - Green Apple Tea Ice 15k - Manggo Tea Ice 15k - Lychee Tea Ice 15k - Kiwi Tea Ice 13k - Strawberry Tea Ice 13k
---	--	--	--	--	--	--	---

Gambar 1.1 Daftar Menu Delicious Café & Hangout
Sumber : Hasil Observasi Lapangan (2022)

Gambar 1.1 diatas terdapat beberapa menu pilihan yang ada di *Delicious Café & Hangout*. Dimana *café* tersebut memiliki berbagai macam varian menu yang dapat dinikmati sesuai dengan selera konsumen. Menu makanan berat yang ditawarkan sesuai dengan selera anak muda zaman sekarang atau bisa disebut dengan generasi millennial seperti adanya menu per-ayam-an (ayam geprek, ayam goreng saus mentega, *crispy chicken steak mozzarella*, *chicken black paper*, etc), menu nasi goreng, dan juga menu mie (mie tek-tek, mie ramen, mie goreng, kwetiau, spaghetti, etc).

Bagi konsumen generasi milenial di kota Pariaman *café* bukan hanya sebagai tempat untuk sekedar makan setelah selesai lalu pergi, untuk berkunjung ke *café* sekarang bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup. Mereka dapat berkunjung ke *café* dua kali dalam seminggu bahkan bisa setiap hari untuk menikmati menu yang ada serta suasana nyaman yang dirasakan di *café*. Minat beli ulang ini terjadi karena adanya kepuasan tersendiri dari konsumen terhadap *café* sehingga membuat konsumen loyal terhadap *café* tersebut, dimana minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan merasa adanya kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut, Murwanti & Pratiwi (2017).

Pada umumnya, kebanyakan konsumen melakukan pembelian hanya satu kali disuatu *café/resto* karena adanya rasa kekecewaan terhadap *café*, baik itu dari menu yang disediakan, suasana *café* yang tidak nyaman, atau bahkan pelayanan yang

diberikan buruk kepada konsumen. Hal ini membuat beberapa *café* yang memiliki respon negative dan tidak bertahan lama/gulung tikar, bahkan adayang mengganti usahanya dengan usaha lain yang jauh dari bidang kuliner.

Café bukan hanya sekedar tempat untuk berkumpul bersama teman, tapi bisa juga sebagai tempat untuk membuat tugas kelompok, berdiskusi dengan teman kerja, reunion, atau hanya untuk menenangkan diri agar fokus dalam mengerjakan sesuatu sendiri. Sebagaimana dengan salah satu *café* yang ada di kota Pariaman yaitu *Delicious Café & Hangout* ini didirikan pada akhir tahun 2019 beralamatkan di Jl. Imam Bonjol No. 34, Alai Gelombang, Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat, yang pada awal pembukaan cafenya dirasakan suasana yang kurang menarik, gelap dan tampak sempit serta varian menu yang sedikit, sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan lain untuk memesan menu yang ada. Dengan begitu sangat perlu untuk memperhatikan *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas layanan pada *café* ini agar dapat menaraik minat konsumen.

Seiring berjalannya waktu *Delicious Café & Hangout* semakin berkembang, *store atmosphere* yang bagus, variasi menu yang ditawarkan membuat konsumen tertarik dan pelayanan yang diberikan pun memuaskan sehingga semakin banyak yang berkunjung dan minat beli ulang konsumen pun meningkat. Dengan nampaknya peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap *café*, membuat pengunjung di *café* semakin meningkat juga. Seperti pada akhir pekan jumlah pengunjung *Delicious Café & Hangout* pun meningkat bahkan hampir tiga kali lipat dari hari biasa. Bahkan

pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari dalam kota, namun juga ada dari luar kota Pariaman. Dan juga dengan adanya fasilitas *live music* yang dijadwalkan oleh *owner*, *free wifi*, menu makanan/minuman yang bervariasi dan lezat, membuat konsumen semakin loyal dan ingin berkunjung lebih sering ke *Delicious Café & Hangout* untuk bersantai, melepas penat, dan menikmati suasana yang nyaman sembari menikmati pesanan dari menu-menu yang telah disediakan.

Dengan subjek sebuah *café* yang juga indentik dengan generasi sekarang dan berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, pada skripsi ini mengangkat judul mengenai **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *DELICIOUS CAFÉ & HANGOUT (DC)* DI KOTA PARIAMAN (*Survey pada Generasi Milenial*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman ?
2. Bagaimana pengaruh Variasi Menu terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman ?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi peneliti berikutnya dengan topic yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap konsumen maupun pembaca untuk membuat keputusan terhadap minat beli ulang

melalui *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan yang disajikan oleh *Delicious Café & Hangout* tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan yang ada pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab yang penulisan dari masing-masing bab disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

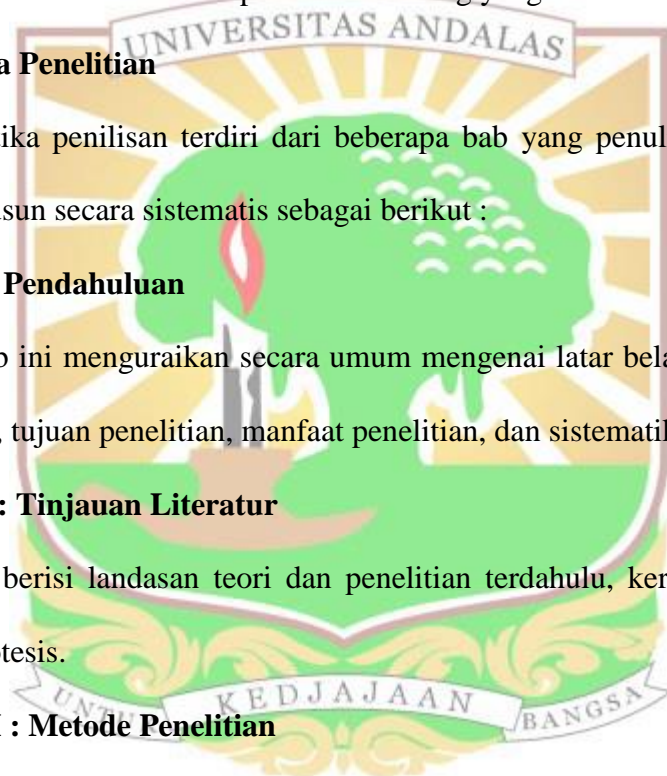
Pada bab ini menguraikan secara umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.



BAB IV : Hasil Pembahasan

Dalam bab ini berisikan hasil dan analisis data penelitian yang dijabarkan mengenai deskripsi pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan data serta hasil dari data yang dianalisis.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran, dimana berisikan kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, keterbatasan pada penelitian, implikasi, dan juga saran.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2. 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternative dalam memilih beberapa produk barang atau jasa untuk kemudian dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen dilakukan dalam mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan juga kapan, dimana, dan bagaimana cara untuk membeli atau cara untuk mendapatkan barang tersebut, beserta bagaimana cara untuk membayarnya (secara cash maupun kredit).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbeda dengan Schiffman dan Wisenblit (2015), definisi perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2. 2. Minat Beli Ulang

2.2.1. Definisi Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Kartika (2017), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Sustina dan Pawitra : 2001).

Minat beli ulang adalah komitmen dan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa kembali dalam beberapa waktu kedepan (Khounh & Quynh, 2018).. Peter dan Olson dalam Windarta (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasa sesuai untuk dirinya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler dan Keller : 2009).

2.2.2. Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang

Minat dalam membeli suatu produk dapat timbul karena adanya persepsi bahwa produk yang ingin dibeli tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga terjadinya perilaku membeli oleh pelanggan. Minat beli ulang (*repeat intention to*

buy) menurut Hasan (2018), terdapat beberapadimensi dan indikator yang dapat diambil sebagai berikut :

1. *Minat Transaksional*, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Indikator yang dapat diambil yaitu :

- Memiliki keinginan untuk mwmbwli produk.

2. *Minat Referensial*, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Indikatornya yaitu :

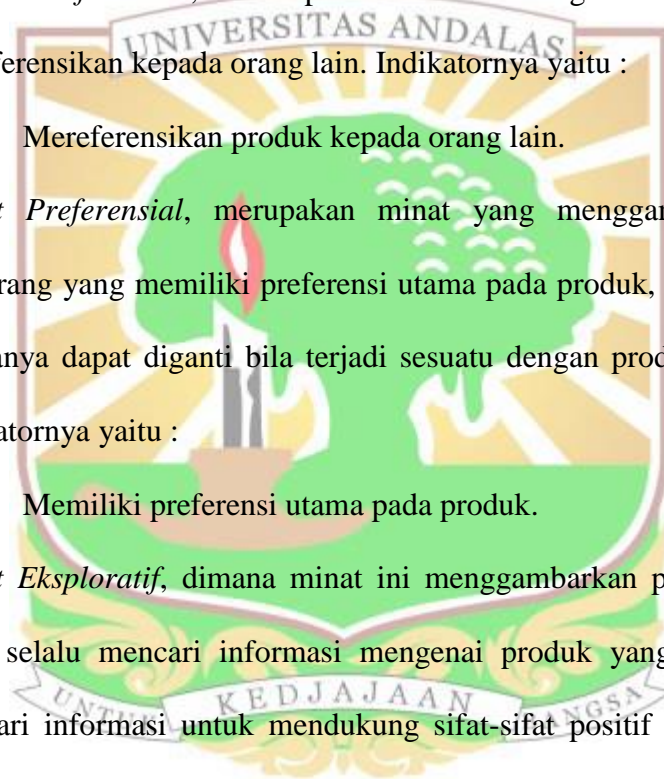
- Mereferensikan produk kepada orang lain.

3. *Minat Preferensial*, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dimana preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Indikatornya yaitu :

- Memiliki preferensi utama pada produk.

4. *Minat Eksploratif*, dimana minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama. Indikatornya sebagai berikut :

- Mencari informasi mengenai produk



2.3. *Store Atmosphere*

2.3.1. Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan suasana lingkungan toko yang dapat menstimulasi lima indra konsumen serta dapat membentuk persepsi dan emosional konsumen terhadap suatu toko (Levy dan Wetz, 2012). Sedangkan Sustina dan Pawitra (2001) mengatakan *Store Atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. *Store Atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan usaha untuk dapat bertahan terhadap persaingan dalam membentuk konsumen yang loyal. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut (Manutun : 2011).

Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedia pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain. Konsep *Store Atmosphere* erat kaitannya dengan store image. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen dari store image. Berbagai factor yang dikombinasikan untuk membentuk store image adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan Susana toko (*Store Atmosphere*).

2.3.2. Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Mnurut Hussain dan Ali (2015), cakupan dari *store atmosphere* atau Susana toko meliputi kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), tampilan atau tata letak (*display atau layout*).

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

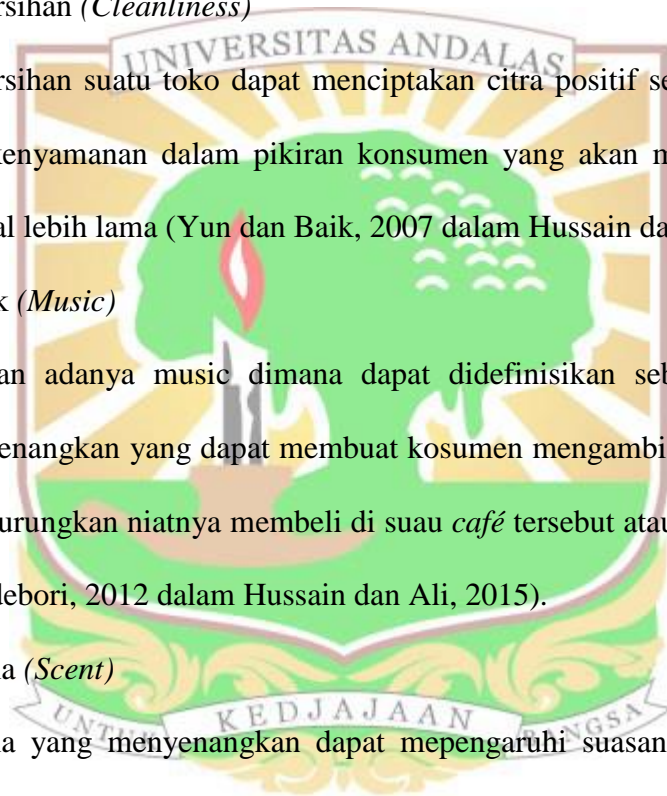
Kebersihan suatu toko dapat menciptakan citra positif serta kesan mewah dan kenyamanan dalam pikiran konsumen yang akan membuatnya ingin tinggal lebih lama (Yun dan Baik, 2007 dalam Hussain dan Ali, 2015).

2. Musik (*Music*)

Dengan adanya music dimana dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang dapat membuat kosumen mengambil keputusan untuk mengurungkan niatnya membeli di suau *café* tersebut atau tidak (Banat dan Wandebori, 2012 dalam Hussain dan Ali, 2015).

3. Aroma (*Scent*)

Aroma yang menyenangkan dapat mepengaruhi suasana hati dan emosi konsumen sehingga tetap meluangkan waktunya di *café* dengan perasaan nyaman dan tenang (Banat dan Wandebori, 2012 dalam Hussain dan Ali, 2015).



4. Suhu (*Temperature*)

Skala suhu yang sangat tinggi dan sangat rendah dapat menciptakan perasaan negatif dan rasa ketidakpuasan antara konsumen sehingga hanya menghabiskan waktu lebih sedikit di *café* dan juga menyebabkan WOM yang negatif (Lam, 2001 dalam Hussain dan Ali, 2015).

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan digunakan untuk menerangi produk agar konsumen dapat melihat dengan jelas sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976 dalam Hussain dan Ali, 2015). Dengan menggunakan pencahayaan yang baik, akan menghasilkan warna produk yang baik pula yang membuat pandangan konsumen langsung tertuju pada produk tersebut (Areni dan Kim, 1994 dalam Hussain dan Ali, 2015).

6. Warna (*Color*)

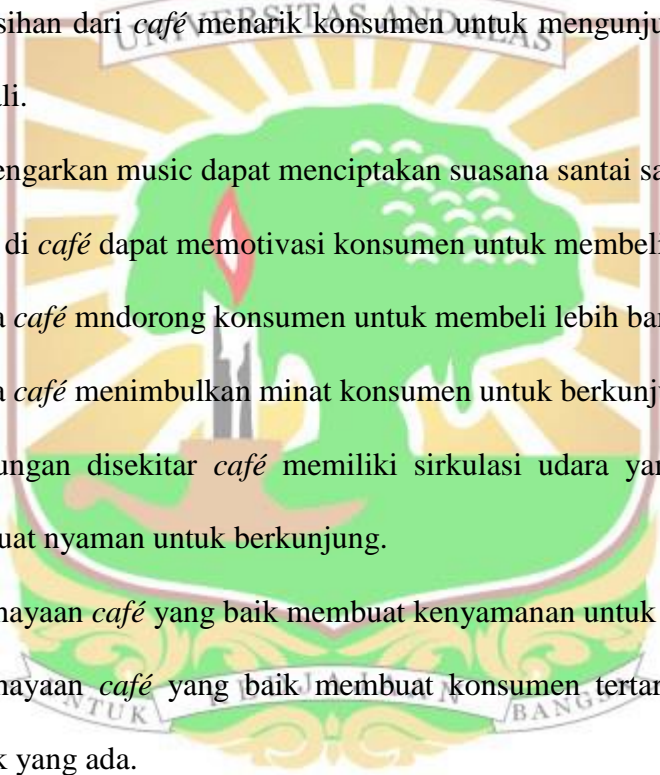
Warna dapat mempengaruhi sikap dan perasaan serta perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012 dalam Hussain dan Ali, 2015).

7. Tampilan atau Tata Letak (*Display* atau *Layout*)

Menurut Abratt, dkk (1990) dalam Hussain dan Ali (2015) *display* produk pada *café* merupakan stimulus untuk menarik konsumen menimbulkan minat belinya. Sementara *layout* didefinisikan sebagai salah satu kunci yang dapat menentukan efisiennya operasi suatu *café* dalam jangka

panjang. Dimana tata latak yang efektif membantu *café* mencapai strategi yang mendukung perbedaan, harga rendah, serta respon (Heizer dkk, 2017).

Adapun indikator-indikator yang dapat diambil dari dimensi diatas, sebagai berikut :

- 
- a. Kebersihan dari *café* menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli kembali.
 - b. Mendengarkan music dapat menciptakan suasana santai saat berbelanja.
 - c. Music di *café* dapat memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak.
 - d. Aroma *café* mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.
 - e. Aroma *café* menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.
 - f. Lingkungan disekitar *café* memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga membuat nyaman untuk berkunjung.
 - g. Pencahayaan *café* yang baik membuat kenyamanan untuk melihat-lihat.
 - h. Pencahayaan *café* yang baik membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang ada.
 - i. Warna *café* menciptakan citra positif.
 - j. Warna *café* memberikan tanggapan yang positif.
 - k. *Display* atau *layout café* yang baik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

1. *Display* atau *layout* produk yang kreatif serta sistematis membuat konsumen lebih mudah dalam memilih produk.

2. 4. Variasi Menu

2.4.1. Definisi Variasi Menu

Variasi menu yang disediakan di suatu *café* merupakan kunci dalam persaingan bisnis kuliner yang banyak diminati oleh pebisnis pada saat sekarang ini. Dengan begitu pebisnis harus dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih, membuat, dan menawarkan menu kepada konsumen, karena menu merupakan pedoman bagi yang menyiapkan hidangan dan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut apakah layak untuk dikonsumsi atau tidak.

Kata variasi dalam perekonomian sudah sangat umum, seperti variasi menu yang termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Menurut Rosalinda Soetanto menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha. Sedangkan menurut Ozdemir dan Caliskan dalam Santoso. (2019), menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak. Dengan begitu variasi menu dapat didefinisikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga

dibedakan berdasarkan resep makanan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

Factor-faktor yang mempengaruhi perencanaan menu menurut Widartika (2018), di mana perencanaan menu pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, seperti faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen. Berikut penjelasannya :

1. Factor Konsumen

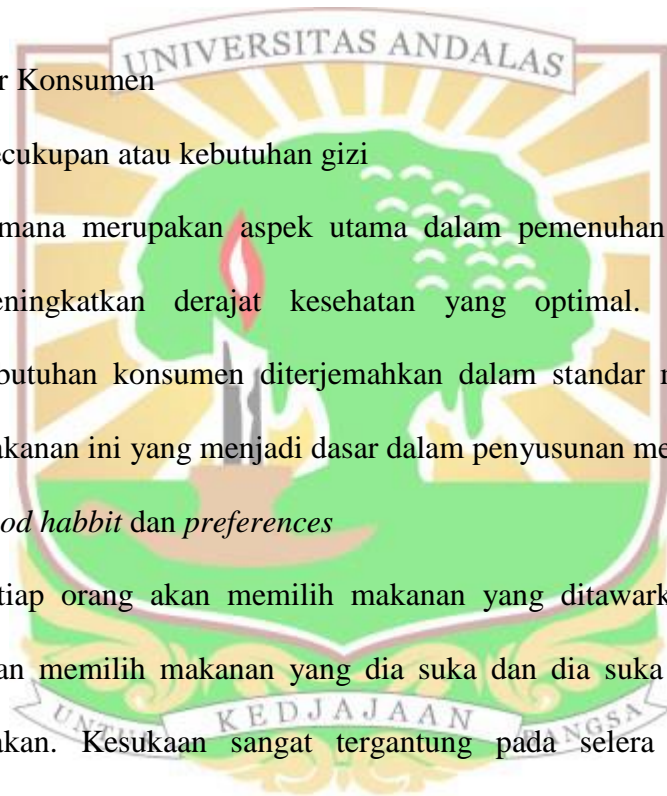
a. Kecukupan atau kebutuhan gizi

Dimana merupakan aspek utama dalam pemenuhan status gizi guna meningkatkan derajat kesehatan yang optimal. Kecukupan atau kebutuhan konsumen diterjemahkan dalam standar makanan. Standar makanan ini yang menjadi dasar dalam penyusunan menu pada institusi.

b. *Food habit* dan *preferences*

Setiap orang akan memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang dia sukai dan dia sukai memilih yang ia makan. Kesukaan sangat tergantung pada selera dan penerimaan individu terhadap makanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pantangan adat istiadat, agama, budaya, wilayah, atau terapi yang sedang dijalankan.

c. Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu



Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara, persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangna, besar porsi, dan cara penyajian.

2. Factor Manajemen

a. Tujuan institusi

Factor utama yang menjadi dasar perencanaan menu di institusi adalah tujuannya, yaitu komersial atau nonkomersial. Menu direncanakan untuk restoran tentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan reflesi dari tujuan organisasi. Hal itu terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, macam menu (selektif atau standar).

b. Dana atau anggaran

Dalam penentuan biaya makan intitusi, factor utama yang perlu diperhatikan ialah kesesuaian kebutuhan atau kecukuoan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

c. Ketersediaan bahan makanan di pasar

Ketersediaan bahan makanan mentah di pasar akan berpengaruh pada macam bahan makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu

d. Fasilitas fisik dan peralatan

Macam menu yang disusun dapat mempengaruhi desain fisik dan peralatan yang dibutuhkan. Menu yang disajikan hendaknya disesuaikan dengan macam dan jumlah peralatan yang tersedia.

e. Keterampilan tenaga

Keterampilan macam dan jumlah tenaga serta waktu yang tersedia akan berpengaruh pada macam hidangan/item menu serta jumlah item menu yang disediakan.

f. Tipe produksi dan system pelayanan

Tipe produksi dan cara pelayanan yang tepat untuk tipe system penyelenggaraan makanan tertentu akan berdampak pada macam hidangan yang direncanakan. Pada rumah sakit, dimana distribusi makanan dilakukan dengan cara sentralisasi, tidak dapat dipilih hidangan seperti omelet, es krim, dan sejenisnya.

2.4.2. Dimensi / Indikator Variasi Menu

Variasi menu merupakan susunan golongan makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda disetiap penyajiannya. Perencanaan menu sangat penting untuk dapat memperoleh konsumen yang diinginkan. Perencanaan menu merupakan serangkaian kegiatan seperti mengumpulkan jenis hidangan dan membuat daftar kelompok bahan makanan.

Adapun indikator dari variasi menu menurut Kotler (2010) dalam Arifiani (2020) adalah :

1. Rasa, yang merupakan tanggapan indra terhadap rangsanagan saraf, seperti manis, pahit, dan asam.
2. Aroma, merupakan rekasi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.
3. Bentuk, berupa cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

Sedangkan menurut John H. I dan Maria J. T (2011), indikator dari variasi menu adalah sebagai berikut :

1. Jenis pilihan menu makanan dan minuman
2. Rasa makanan dan minuman
3. Ukuran porsi makanan dan minuman

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan di dunia bisnis dan suatu usaha dapat menjadi kepercayaan pelanggan, perusahaan harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan seperti terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan lain dan juga

dapat membuat pelanggan loyal untuk kembali melakukan pembelian ulang di perusahaan yang kita miliki.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Sefnedi (2019), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Aria dan Atik (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Dimana kualitas pelayanan juga merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tersebut akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat terlaksana dengan baik.

Dalam memberikan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, dimana ada enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin

perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan. Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lainnya.
6. Penghargaan dan pengakuan. Merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu

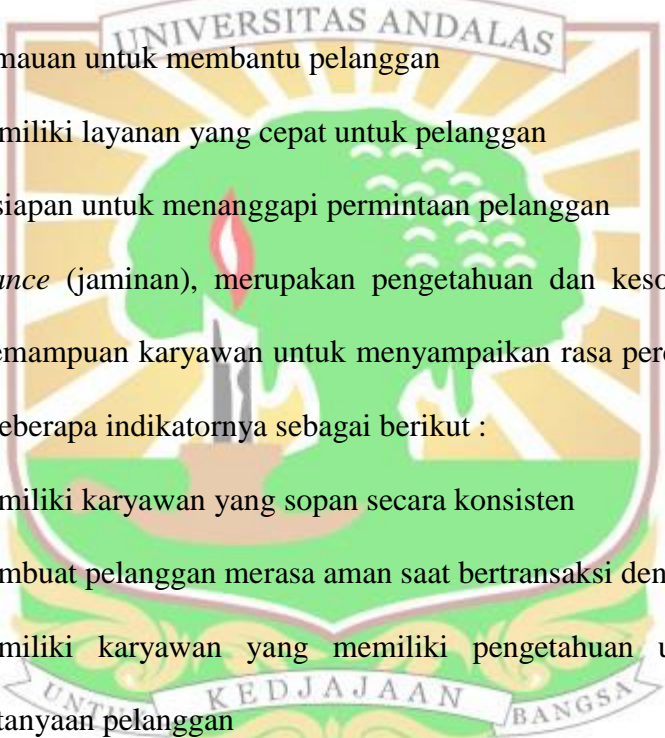
diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam prganisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Malau (2017) mengatakan bahwa seorang konsumen dapat mengetahui kualitas jasa dengan cara membandingkan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah kinerja jasa yang diangan-angankan diberikan oleh penjual jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan bergantung atas harapan dan kenyataan. Ketidakpuasan akan terjadi apabila kinerja yang sebenarnya lebih rendah dari kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima dimensi beserta indicator-indikator dari kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Adapun indikatornya sebagai berikut :
 - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - c. Memberikan layanan yang baik dari kesan pertama
2. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik , peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan dari karyawan tersebut. Beberapa indikatornya yaitu :

- a. Memiliki peralatan terbaru
 - b. Memiliki fasilitas visual yang baik
 - c. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional
3. *Responsivess* (kepekaan), yaitu kesediaan untu membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap. Indikator dari dimesi ini sebagai berikut :

- 
- a. Kemauan untuk membantu pelanggan
 - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
 - c. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
4. *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. Beberapa indikatornya sebagai berikut :
- a. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
 - b. Membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi dengan karyawan
 - c. Memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian, dimana perhatian khusus yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggannya. Indikatornya adalah :
- a. Memiliki karyawan yang peduli terhadap pelanggannya
 - b. Memahami apa yang pelanggan inginkan dan apa yang dibutuhkan
 - c. Jam kerja yang nyaman

2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Table 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	Untuk mengidentifikasi dampak variabel <i>store atmosphere</i> pada <i>consumer purchase intention</i> di gerai rantai ritel internasional Karachi, Pakistan.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>consumer purchase intention</i> di gerai rantai ritel Internasional Karachi, Pakistan.	Penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh variabel <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>consumer purchase intention</i> .	Hanya menggunakan dua variabel, yaitu <i>store atmosphere</i> dan <i>purchase intention</i> .
2.	Teofanus Deu (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen “Studi Kasus pada Konsumen Ayumi <i>café</i> Yogyakarta”	Untuk mengetahui pengaruh positif <i>Store Atmosphere</i> , Pelayanan, dan Positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	<i>Store atmosphere</i> , pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.	Penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh <i>store atmosphere</i> dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.	Terdapat variabel lain dalam penelitian ini, yaitu adanya Kualitas Produk.
3.	Agin Lestari, Muhammad Faizin	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>store</i>	<i>Store atmosphere</i> dan variasi produk berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan	Penelitian ini dilakukan terhadap Warung Abnormal Cabang

	(2020)	Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warung Abnormal Cabang Gresik)	<i>atmosphere</i> dan variasi produk terhadap minat pembelian ulang konsumen.	positif dan simultan terhadap minat pembelian ulang.	variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.	Gresik.
4.	Budi Lestari, Ivo Novitaningt yas (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oisih Pan Magelang	Untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.	Variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.	Penelitian ini menggunakan variabel variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> .
5.	Rahmat Hardiansyah (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen “Studi Kasus pada Manufer Coffee di Kota Padang”	Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	Penelitian ini juga menggunakan variabel <i>Store atmosphere</i> dan Minat Beli Ulang.	Penelitian ini dilakukan terhadap Manufer Coffee di Kota Padang.
6.	Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen	Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian yang	Kualitas pelayanan dan variasi menu berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada	Penelitian ini juga menggunakan variabel Kualitas pelayanan dan variasi menu.	Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang di Kota Semarang.

		Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)	akan dilakukan oleh konsumen.	Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang		
7.	Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu Putri Trarintya (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention	Untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.	Penelitian ini juga menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>repurchase intention</i> (minat beli ulang)	Penelitian ini dilakukan pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.
8.	Nesa Dya Maharani (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Economie Resto Merr Surabaya.	Untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> , variasi produk, dan harga terhadap <i>repurchase intention</i> .	Variabel <i>store atmospherr</i> , variasi produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	Penelitian ini juga menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan variasi produk.	Terdapat variabel harga pada penelitian ini.
9.	Edsel Valencia Delson (2021)	Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang. Studi pada Konsumen Coffee Shop V-Coffee.	Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>coffee shop</i> V-Coffee Kota Padang.	Variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>coffee shop</i> V-Coffee Kota Padang. Untuk variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Variabel penelitian juga menggunakan <i>store atmosphere</i> dan minat beli ulang konsumen.	Adanya variabel lain yang digunakan, yaitu <i>customer experience</i> .

				beli ulang konsumen pada <i>coffee shop</i> V-Coffee Kota Padang.		
10.	Andi Anggriani (2018)	Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cathering Ukhuwah di Makassar.	Untuk mengetahui pengaruh dari varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cathering ukhuwah di Makassar.	Penelitian ini juga menggunakan variabel varian menu dan kualitas pelayanan.	Penelitian ini dilakukan terhadap Keputusan pembelian.
11.	Liza Fitiyani, Awin Mulyati, Sri Andayani (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Cafeteria, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Khusus pada Food Coma Daily Cafeteria)	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>store atmosphere</i> , variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen.	Variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan Variasi Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Cafeteria.	Penelitian ini juga menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> .	Penelitian ini dilakukan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Dari penjabaran literature di atas maka dapat ditarik hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian dimana akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Maka dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut :

2.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

Dalam Schlosser (1998) dalam Hardiansyah (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai sebuah toko dari kesan pertama yang dilihat dari atmosphere toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, music, warna toko, bahkan tata ruangnya. Dengan begitu ini menjadi alasan bagi konsumen untuk memiliki minat atau tidak dalam berkunjung dan membeli di toko tersebut. Menurut penelitian Saraswati, dkk (2021), hasil analisis data secara statistic membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel store atmosphere terhadap repurchase intention. Dengan begitu dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

2.7.2 Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep makanan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gumelar, dkk (2015), kualitas pelayanan dan variasi menu berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

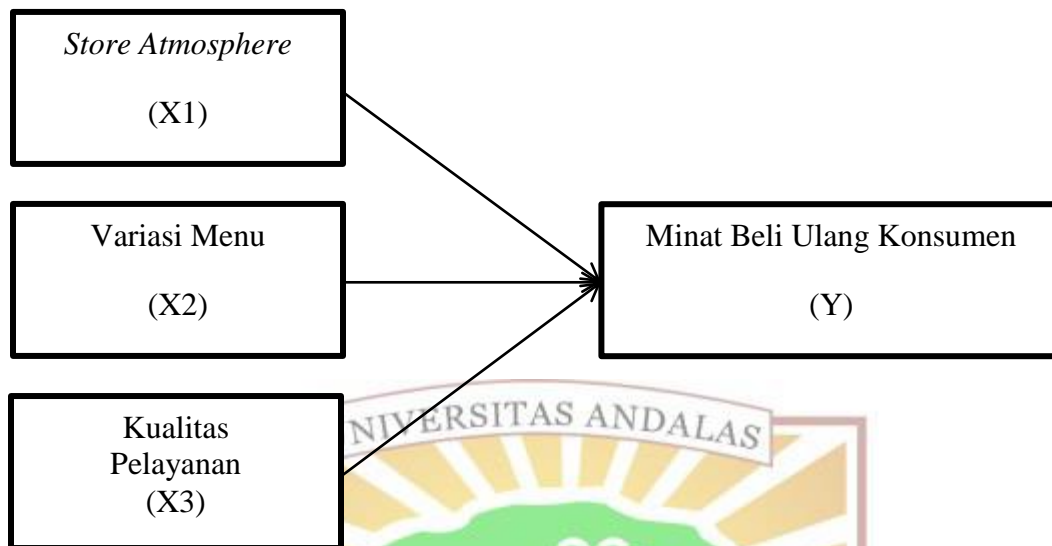
2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Ketika kita menggunakan suatu layanan dari salah satu perusahaan, dengan spontan kita akan menilai apakah perusahaan ini layak untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Jika kita merasa puas akan pelayanan yang diberikan, pastinya kita akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali ke tempat tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2018), variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar. Dengan begitu menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

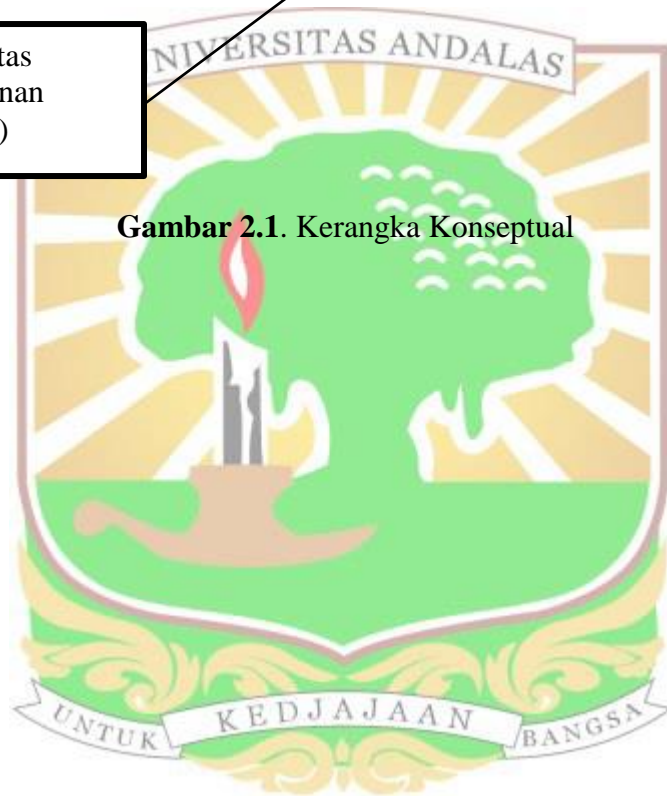
H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

2.8 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2010), kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan begitu, sesuai dengan uraian teori dan dari beberapa hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, disesuaikan dan dirancang untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka jenis penelitian adalah berupa pengujian hipotesis, dimana pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan tertentu. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menentukan hubungan antar variabel, yaitu pengaruh *store atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.

Penelitian ini menggunakan tipe investigasi korelasional, dimana tipe investigasi ini merupakan hal yang hendak dijelaskan dalam sebuah penelitian. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan beberapa variabel penting yang saling terkait dengan masalah Sekaran (2011). Dalam penelitian ini akan terlihat adakah kaitan antara variabel *store atmosphere* dan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Untuk pelaksanaan pada penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lapangan yang bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh. Disamping kehadiran peneliti

diketahui oleh informan, peneliti juga bertindak sebagai pengumpul dan penganalisa data sebagai pelapor hasil penelitian.

Study setting penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field study*), dimana tipe penelitian ini dilakukan dalam lingkungan yang alami dan tingkat keterlibatan peneliti yang minimal. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu, dimana individu yang dimaksud adalah para pengunjung *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Dengan mnegumpulkan data variabel bebas dan terikat dilakukan dalam satu waktu saja, maka dari itu rancangan penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Sekaran (2006) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin di investigasi oleh peneliti. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah generasi milenial di kota Pariaman, yaitu dari umur 18-35 tahun yang pernah datang berkunjung ke *Delicious Café & Hangout*.

3.2.2. Sampel

Sekaran (2011), mengatakan bahwa sebagian dari populasi disebut sebagai sampel, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam pengambilan sampel ini dilakukan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan

banyak waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut dengan sampel. Hair *et al.* (2010) mengatakan bahwa suatu penelitian dapat dianggap representative apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini menggunakan 38 item indikator variabel independent dan dependent, maka sampel minimal adalah sebanyak $38 \times 5 = 190$ sampel. Jadi diperkirakan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 sampel atau responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sapling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu adanya kriteria atau karakteristik tertentu yang ditetapkan terhadap sampel. Kriteria yang diterapkan pada sampel ini adalah masyarakat generasi milenial Kota Pariaman yang pernah datang berkunjung ke *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman mulai dari Januari 2022 hingga sekarang.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2011), data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama

oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung dari responden yaitu masyarakat Kota Pariaman yang sudah pernah berkunjung ke *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden untuk diisi. Kuesioner penelitian terdiri dari beberapa pernyataan dan responden memilih salah satu jawaban dari daftar jawaban yang telah disediakan. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, dimana digunakan sebagai pembandingan dan sebagai data pelengkap. Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan studi kepustakaan dan *online research*.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Hal ini dilakukan karena kondisi saat ini yang mengalami wabah Covid-19 dan adanya ketentuan larangan berkumpul, menjaga jarak, dan himbauan untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan sudah ditentukan jawabannya, responden dapat langsung memilih salah satu dari jawaban yang disediakan. Pertanyaan-pertanyaan yang ada dibuat dengan menggunakan skala likert untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

3.4. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau penilaian dari orang, objek organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan akan diteliti, diama terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari *Store Atmosphere* (X1), Variasi Menu (X2), dan Kualitas Layanan (X3) serta variabel terikat (*dependen*) yaitu Minat Beli Ulang (Y).

3.4.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel berisikan penjelasan mengenai hal-hal yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel bebas (*independent variabel*) dilambangkan dengan X, dimana merupakan variabel yang akan mempengaruhi varian yang ada pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *store atmosphere* dan inovasi produk. Variabel terikat (*dependent variabel*) yang dilambangkan dengan Y yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi kasus untuk dipelajari. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Penjelasan mengenai operasional variabel pada penelitian sebagai berikut :

Table 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Suasana lingkungan toko yang dapat menstimulasi lima indra konsumen serta dapat membentuk persepsi dan emosional konsumen terhadap suatu toko (Levy dan Weitz, 2012).	<p>1. Kebersihan (<i>cleanliness</i>)</p> <p>2. Musik (<i>music</i>)</p> <p>3. Aroma (<i>scent</i>)</p> <p>4. Suhu (<i>temperature</i>)</p> <p>5. Pencahayaan (<i>lighting</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kebersihan dari <i>café</i> menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli kembali. Mendengarkan music dapat menciptakan suasana santai saat berbelanja. Music di <i>café</i> dapat memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak. Aroma <i>café</i> mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Aroma <i>café</i> menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Lingkungan disekitar <i>café</i> memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga membuat nyaman untuk berkunjung. Pencahayaan <i>café</i> yang baik membuat kenyamanan untuk melihat-liat. Pencahayaan <i>café</i> yang baik membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang ada. 	Likert	Hussain dan Ali (2015)

			<p>6. Warna (<i>color</i>)</p> <p>7. Tampilan Tata Letak (<i>display</i> atau <i>layout</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna <i>café</i> menciptakan citra positif. • Warna <i>café</i> memberikan tanggapan yang positif. • <i>Display</i> atau <i>layout café</i> yang baik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. • <i>Display</i> atau <i>layout</i> produk yang kreatif serta sistematis membuat konsumen lebih mudah dalam memilih produk. 		
2.	Variasi Menu (X2)	Variasi Menu merupakan varian makanan yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam waktu yang bersamaan.	<p>1. Rasa</p> <p>2. Jenis Pilihan Menu</p> <p>3. Ukuran Porsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa makanan yang diberikan sangat memuaskan konsumen. • Cita rasa yang disajikan beragam. • Banyak pilihan menu yang disajikan untuk konsumen. • Jenis makanan dan minuman sesuai dengan keinginan konsumen. • Makanan dan minuman yang disajikan memiliki tampilan yang menarik. • Porsi makanan yang disajikan memuaskan. • Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen 	Likert	John H. I & Maria J. T (2011)

3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen tersebut akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat terlaksana dengan baik. (Aria & Atik 2018)	<p>1. <i>Reability</i> (kehandalaan)</p> <p>2. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> (kepekaan)</p> <p>4. <i>Assurance</i> (jaminan)</p> <p>5. <i>Empathy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. • Handal dalam menangani masalah layanan pelanggan. • Memberikan layanan yang baik dari kesan pertama. • <i>Café</i> memiliki peralatan terbaru. • <i>Café</i> memiliki fasilitas visual yang baik. • <i>Café</i> memiliki karyawan yang berpenampilan menarik dan rapih. • Karyawan <i>café</i> memiliki kemauan untuk membanu pelanggan. • <i>Café</i> memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan. • Karyawan memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan. • <i>Café</i> memiliki karyawan yang sopan. • Karyawan <i>café</i> dapat dipercaya sehingga pelanggan merasa aman saat bertransaksi. • Karyawan <i>café</i> memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. • Karyawan <i>café</i> peduli terhadap pelanggannya. 	Likert	Koler & Keller (2016)
----	-------------------------	---	--	--	--------	-----------------------

			(empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan <i>café</i> memahami apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggan. • Kenyamanan terhadap jam kerja yang diterapkan <i>café</i>. 		
4.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan komitmen dan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa kembali dalam beberapa waktu kedepan (Khounh & Quynh, 2018).	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Eksploratif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan membeli produk. • Mereferensikan produk kepada orang lain. • Memiliki preferensi utama pada produk. • Mencari informasi mengenai produk 	Likert	Ali Hasan (2018)

3.4.3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian menggunakan skala *likert*. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner dengan memberikan pernyataan yang harus diisi oleh responden. Item pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian diukur menggunakan skala *likert*. Menurut Sakaran (2011), skala *likert* didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Jawaban responden atas setiap pernyataan yang mempunyai bobot nilai satu sampai lima. Bobot nilai yang dimaksud sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju

- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

3.5. Teknik Analisa Data

Data yang sudah didapat dari responden akan dimasukkan ke dalam *Microsoft excel*. Analisis statistik yang dilakukan adalah dengan memasukkan data yang didapat dan diolah menggunakan *software statistical product and service solutions (SPSS)*. Teknik penelitian yang diterapkan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis linear berganda.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ukuran indikator yang ada telah menunjukkan apa yang seharusnya diukur atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai *degree of freedom*, dengan jumlah sampel tertentu dan dengan nilai signifikansi 0,05. Uji validitas dengan menggunakan *pearson product moment* bertujuan untuk memperoleh nilai *pearson correlation* setiap indikator.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran menurut Sekaran, (2011). *Cronbach's alpha* digunakan sebagai pengukur dari reliabilitas. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's alpha* > 0,60 (Sekaran, 2011).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar dapat memperkirakan yang tidak biasa dan efisiensi. Pengujian klasik dilakukan sebelum uji regresi. Adapun bagian dari uji asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut :

3.5.3.1. Uji Normalis

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal (asimetris).
- b. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $\geq 0,05$, distribusi adalah normal (simetris).

3.5.3.2. Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas akan terganggu jika terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji multikolenearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dengan nilai lebih besar dari 10 atau tidak. Suatu model dikatakan memiliki gejala multikolenearitas jika nilai VIF lebih dari 10.

3.5.3.3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varian residual pada model regresi dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka dapat dikatakan model yang baik. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot*. Data yang terkena heteroskedastisitas akan membentuk suatu pola tertentu. Jika data terhindar dari heteroskedastisitas maka *scatter plot* akan menyebar.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas seperti *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat minat beli ulang. Untuk mendapatkan hasil lebih akurat, bisa menggunakan *software* SPSS. Menurut Sugiyono (2017), persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefesien Determinasi

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = Variasi Menu

X₃ = Kualitas Layanan

e = Kesalahan Pengganggu (*Error term*)

Analisis linear berganda memiliki ketentuan seperti :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka pengaruh *store atmosphere* terhadap *minat beli ulang* adalah signifikan.
- b. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka pengaruh *store atmosphere* terhadap *minat beli ulang* adalah tidak signifikan
- c. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka pengaruh *variasi menu* terhadap *minat beli ulang* adalah signifikan.
- d. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka pengaruh *variasi menu* terhadap *minat beli ulang* adalah tidak signifikan.
- e. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli ulang* adalah signifikan.
- f. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli ulang* adalah tidak signifikan.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2 atau R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Jika nilai mendekati 0 berarti sangat sedikit variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Ghazali (2012) Hal

ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

3.5.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu uji yang dapat melihat pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t juga dapat berguna dalam uji hipotesis pada penelitian. Uji t statistik pada dasarnya dapat menunjukkan sejauh mana pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria yang digunakan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Dan jika nilai dari t hitung $<$ tabel, berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Dan jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner menggunakan media google form, dimana berisikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan *store atmosphere*, variasi menu, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di *Delicious Café & Hangout* di kota Pariaman. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mempunyai alternative jawaban yang diukur dalam bentuk skala likert, dan jawaban dari responden akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 24.0*.

Terdapat beberapa karakteristik dalam penelitian ini, yaitu seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, uang saku/pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian ulang. Kuesioner yang disebar sebanyak 190 untuk responden. Penyebaran kuesioner dilakukan berkisar 8 hari, dimulai pada tanggal 28 Agustus 2022 hingga tanggal 04 September 2022.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, uang saku/pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian ulang. Dimana akan dijabarkan sebagai berikut :

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	113	59.4
Perempuan	77	40.6
Total	190	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan data pada table 4.1 bahwa dari 190 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin ini memperoleh frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, ini dapat terjadi karena biasanya laki-laki lebih cenderung suka keluar rumah mencari suasana baru yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-temannya untuk mengobrol atau melakukan kegiatan yang lain. Dengan adanya menu minuman kopi membuat konsumen laki-laki semakin tertarik untuk mengunjungi DC, yang mana menu minuman kopi menjadi *best seller* yang pada umumnya dipesan oleh konsumen laki-laki. Tidak hanya itu, berbagai variasi menu makanan ringan yang adapun dapat dipesan sebagai teman minum kopi yang disajikan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ini dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 23 tahun	50	26.6
24 – 29 tahun	103	54.1
30 – 35 tahun	37	19.3
Total	190	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan pada table 4.2 dapat dilihat bahwa dari 190 responden terdapat tiga kategori umur generasi milenial, dimana yang lebih dominan untuk melakukan pembelian ulang pada *Delicious Café & Hangout* adalah pada umur 24 – 29 tahun yaitu dengan frekuensi sebesar 103 responden dengan persentase sebesar 54.1%. Dalam rentang umur ini, pada umumnya konsumen tersebut sudah lulus kuliah, bekerja, atau bahkan sudah menikah/berkeluarga. Ini dapat terjadi karena konsumen tersebut ingin mengisi waktu luang disaat libur untuk mencicipi variasi menu yang disajikan sembari menikmati suasana *café* dengan bertemu teman/kerabat atau untuk melepas penat karena pekerjaan dengan mengunjungi DC dan menikmati menu yang telah disediakan.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	53	27
Diploma	28	15
S1/Sarjana	102	54
S2/Pasca Sarjana	7	4
Total	190	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan data dari table 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* dengan jenjang S1/Sarjana lebih mendominasi. Ini bisa saja terjadi karena generasi *millenial* di kota Pariaman pada umumnya sudah lulus kuliah, yang mana dengan secara kebetulan responden yang melakukan pembelian ulang di DC didominasi oleh lulusan S1/Sarjana.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada table berikut ini :

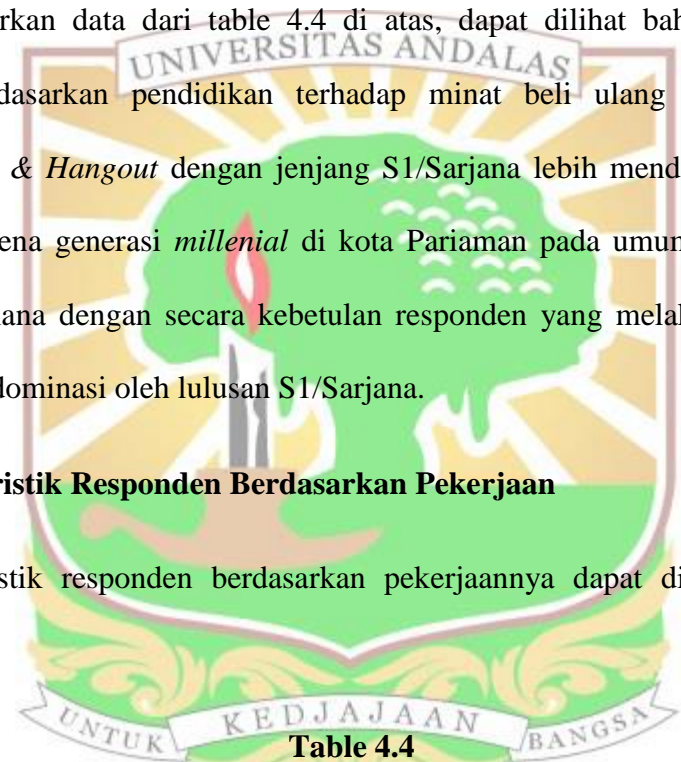


Table 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	47	24.7
Ibu Rumah Tangga	14	7.4
Wiraswasta	51	26.8
PNS	20	10.5
BUMN/BUMD	16	8.4
Lainnya	42	22.1
Total	190	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan pada table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 190 responden berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan wiraswasta lah yang dominan melakukan pembelian ulang di *Delicious Café & Hangout*. Wiraswasta merupakan orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang berbakat dengan mengenali, menentukan, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan, memasarkan, serta mengatur pemodalannya untuk pengoperasian produk baru. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam karakteristik ini konsumen dengan pekerjaan wiraswasta yang dominan sering berkunjung ke DC, karena pekerjaan mereka tidak terikat, mereka bisa melakukan pekerjaan dimana saja, termasuk di DC sembari menikmati suasana *café* serta dengan mencicipi menu yang ada.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan

Karakteristik dari responden berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan dapat dilihat dari table berikut :

Table 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan

Uang Saku/Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	40	21.4
> Rp. 1.00.001 – Rp. 2.000.000	41	21.9
> Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	39	20.3
> Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	28	14.6
> Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	21	10.9
> 5.000.000	21	10.9
Total	190	100

Sumber : Pengolahan data Primer, 2022

Pada data table 4.5 di atas terdapat karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan responden terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout*. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *Delicious Café & Hangout* tidak hanya dari kalangan menengah ke bawah, tapi dari semua kalangan., karena *café* menerapkan harga yang relative murah dan terjangkau sehingga membuat konsumen juga berminat untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian ulang terhadap *Delicious Café & Hangout* dapat dilihat dari table berikut :

Table 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang

Pembelian Ulang	Frekuensi	Persentase (%)
2 – 4 kali	68	35.4
5 – 7 kali	57	30.2
8 – 10 kali	22	12
> 10 kali	43	22.4
Total	190	100

Sumber : Pengolahan data Primer, 2022

Berdasarkan data dari table 4.6 dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian ulang yang dilakukan responden terhadap *Delicious Café & Hangout* didominasi sebanyak 2 – 4 kali, dimana memiliki frekuensi sebanyak 68 responden dengan persentase 35.4%. Ini dapat terjadi karena beberapa responden tersebut baru pertama kali mengunjungi DC dan ingin mencoba kembali untuk berkunjung karena adanya rasa penasaran terhadap *café* dan untuk membeli makanan dan minuman yang ada didaftar

menu. Pada frekuensi pembelian ulang ini juga terdapat konsumen yang melakukan pembelian ulang bahkan hingga > 10 kali, konsumen ini bisa dikatakan loyal terhadap DC. Dan ini dapat terjadi karena variabel-variabel yang terkait mempengaruhi minat beli ulang konsumen tersebut, seperti *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh *café*.

4.3. Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari setiap hasil pernyataan yang telah diterapkan dalam kuesioner yang diajukan dalam skala *likert* dan mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *store atmosphere*, variasi menu, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di kota Pariaman. Analisis deskriptif dilakukan dengan metode distribusi frekuensi. Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24.0.

4.3.1. Variabel *Store Atmosphere*

Bagian ini memperlihatkan frekuensi alternative jawaban yang dipilih oleh responden yang akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel *store atmosphere* yang dapat dilihat pada table berikut ini :

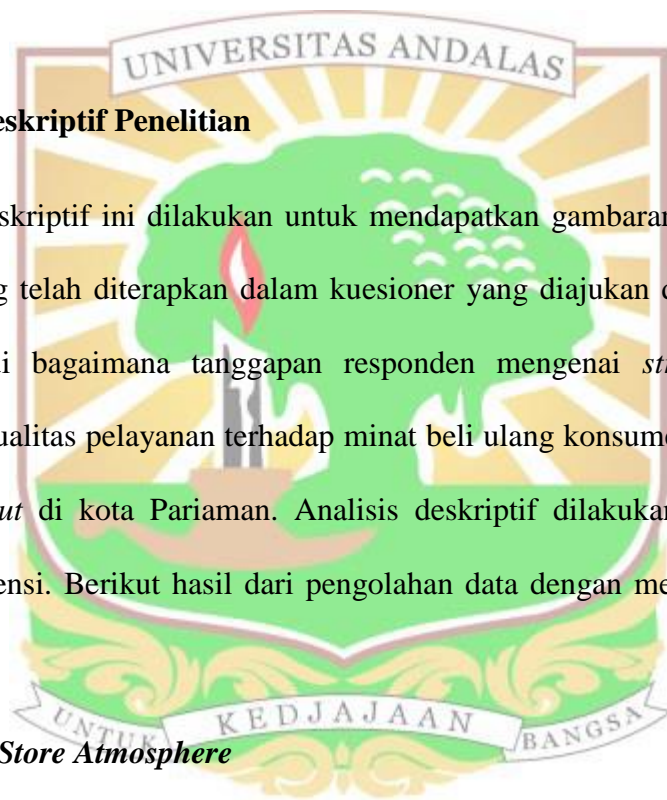


Table 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*

No	Pernyataan		Store Atmosphere					Total	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Kebersihan dari <i>café</i> membuat saya tertarik untuk berkunjung dan membeli makanan/minuman kembali	F	0	0	13	79	98	190	4.4
		%	0	0	6.8	41.6	51.6	100	
2	Mendengarkan music di <i>café</i> membuat saya merasa santai saat berbelanja	F	0	6	22	66	96	190	4.3
		%	0	3.2	11.6	34.7	50.5	100	
3	Mendengarkan music di <i>café</i> membuat saya termotivasi untuk membeli lebih banyak makanan/minuman	F	1	7	55	84	43	190	3.8
		%	5	3.7	28.9	44.2	22.6	100	
4	Aroma <i>café</i> yang dipancarkan membuat saya ingin membeli lebih banyak makanan/minuman	F	0	4	29	88	69	190	4.1
		%	0	2.1	15.3	46.3	36.3	100	
5	Aroma <i>café</i> yang dipancarkan membuat saya ingin mengunjungi kembali	F	0	2	13	92	83	190	4.3
		%	0	1.1	6.8	48.4	43.7	100	
6	<i>Café</i> memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga membuat nyaman untuk berkunjung kembali	F	0	0	20	93	77	190	4.3
		%	0	0	10.5	48.9	40.5	100	
7	Pencahayaan <i>café</i> membuat saya nyaman untuk melihat-lihat sekitar <i>café</i>	F	0	1	25	81	83	190	4.2
		%	0	5	13.2	42.6	43.7	100	
8	Pencahayaan <i>café</i> membuat saya tertarik untuk melihat menu makanan/minuman yang disajikan	F	0	3	31	100	56	190	4.1
		%	0	1.6	16.3	52.6	29.5	100	
9	Warna <i>café</i> yang diterapkan menciptakan citra positif	F	0	1	23	106	60	190	4.1
		%	0	5	12.1	55.8	31.6	100	
10	Warna <i>café</i> yang diterapkan memberikan tanggapan yang positif	F	0	0	27	101	62	190	4.1
		%	0	0	14.2	53.2	32.6	100	
11	Tampilan atau tata letak <i>café</i> yang baik membuat saya tertarik untuk berkunjung	F	0	1	19	95	75	190	4.2
		%	0	5	10	50	39.5	100	
12	Tampilan atau tata letak menu yang kreatif dan sistematis membuat saya lebih mudah untuk memilih menu	F	0	1	33	75	81	190	4.2
		%	0	5	17.4	39.5	42.6	100	
Rata-rata									4.17

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan pada data table 4.7 di atas, terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap penelitian ini untuk 12 indikator pernyataan adalah 4.17. Pada table juga terlihat bahwa indikator pada poin (1) memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.4, dimana dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai minat untuk membeli ulang pada *Delicious Café & Hangout* karena kebersihan *café* yang baik. Sementara itu indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada poin (3) yaitu sebesar 3.8, ini dapat dijelaskan karena jenis music dari responden itu berbeda-beda, tidak semua suka dengan music yang diputarkan di *café* saat konsumen sedang membeli.

4.3.2. Variabel Variasi Menu

Bagian ini memperlihatkan frekuensi alternative jawaban yang dipilih oleh responden yang akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel variasi menu yang dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variasi Menu

No	Pernyataan		Variasi Menu					Total	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Citra rasa dari menu yang disajikan <i>café</i> beragam	F	0	0	9	43	138	190	4.6
		%	0	0	4.7	22.6	72.6	100	
2	Citra rasa menu yang diberikan <i>café</i> membuat saya puas	F	0	0	12	79	99	190	4.4
		%	0	0	6.3	41.6	52.1	100	
3	<i>Café</i> memiliki banyak pilihan menu yang disajikan	F	0	0	6	33	151	190	4.7
		%	0	0	3.2	17.4	79.5	100	
4	Jenis makanan dan minuman yang disajikan <i>café</i> sesuai dengan keinginan saya	F	0	1	14	91	84	190	4.3
		%	0	5	7.4	47.9	44.2	100	
5	Makanan dan minuman yang disajikan <i>café</i> memiliki tampilan yang menarik	F	0	0	9	98	83	190	4.3
		%	0	0	4.7	51.6	43.7	100	

6	Saya puas dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan <i>café</i>	F	0	3	9	70	108	190	4.4
		%	0	1.6	4.7	36.8	56.8	100	
7	Porsi makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan pesanan saya	F	0	1	9	55	125	190	4.6
		%	0	5	4.7	28.9	65.8	100	
Rata-rata									4.47

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan data pada table 4.8 di atas terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap variasi menu pada penelitian ini untuk tujuh indikator pernyataan adalah 4.47. Indikator pada poin (3) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.7, ini karena *Delicious Café & Hangout* memiliki banyak pilihan menu sehingga konsumen dapat memilih menu yang disukai sesuai selera mereka. Indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu 4.3 yang terdapat pada poin (4) dan (5). Disimpulkan bahwa beberapa responden menyatakan bahwa makanan dan minuman yang disajikan tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan mereka dan juga tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan belum membuat mereka begitu tertarik.

4.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam bagian ini memperlihatkan frekuensi alternative jawaban yang dipilih oleh responden yang akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan		Kualitas Pelayanan					Rata-rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
1	Layanan yang diberikan <i>café</i> sangat baik	F	0	0	18	107	65	190	4.2
		%	0	0	9.5	56.3	34.2	100	
2	<i>Café</i> memberikan layanan yang baik dari kesan pertama	F	0	0	7	111	72	190	4.3
		%	0	0	3.7	58.4	37.9	100	
3	<i>Café</i> menangani masalah layanan pelanggan dengan tenang dan handal	F	0	0	23	113	54	190	4.1
		%	0	0	12.1	59.5	28.4	100	
4	<i>Café</i> memiliki peralatan terbaru	F	0	5	34	89	62	190	4
		%	0	2.6	17.9	46.8	32.6	100	
5	<i>Café</i> memiliki fasilitas visual yang baik	F	0	0	11	96	83	190	4.3
		%	0	0	5.8	50.5	43.7	100	
6	<i>Café</i> memiliki karyawan yang berpenampilan menarik dan rapih	F	0	0	19	115	56	190	4.1
		%	0	0	10.0	60.5	29.5	100	
7	Karyawan <i>café</i> memiliki kemauan untuk membatu saya sebagai pelanggan	F	0	1	22	105	62	190	4.2
		%	0	5	11.6	55.3	32.6	100	
8	<i>Café</i> memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan	F	0	0	15	114	61	190	4.2
		%	0	0	7.9	60.0	32.1	100	
9	Karyawan memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan saya sebagai pelanggan	F	0	0	15	114	61	190	4.2
		%	0	0	7.9	60.0	32.1	100	
10	<i>Café</i> memiliki karyawan yang sopan dan baik	F	0	0	5	99	86	190	4.4
		%	0	0	2.6	52.1	45.3	100	
11	Karyawan <i>café</i> dapat dipercaya sehingga saya merasa aman saat bertransaksi	F	0	0	10	109	71	190	4.3
		%	0	0	5.3	57.4	37.4	100	
12	Karyawan <i>café</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai <i>café</i> saat saya bertanya	F	0	1	21	110	58	190	4.1
		%	0	5	11.1	57.9	30.5	100	
13	Karyawan <i>café</i> peduli terhadap pelanggannya	F	0	1	16	107	66	190	4.2
		%	0	5	8.4	56.3	34.7	100	
14	Karyawan <i>café</i> memahami apa yang saya inginkan dan saya butuhkan sebagai pelanggan	F	0	1	26	96	67	190	4.2
		%	0	5	13.7	50.5	35.3	100	
15	<i>Café</i> menerapkan jam kerja yang nyaman	F	0	0	11	94	85	190	4.3
		%	0	0	5.8	49.5	44.7	100	
Rata-rata									4.20

Sumber : Outpum SPSS24.0, 2022

Berdasarkan data pada table 4.9 di atas terdapat rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4.20. Dari 15 indikator kualitas pelayanan terdapat satu indikator yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.4 yaitu pada poin (10), ini dapat disimpulkan bahwa owner dari *Delicious Café & Hangout* mempekerjakan dan melatih karyawannya agar memiliki attitude yang baik dan sopan terhadap konsumen dalam berinteraksi atau melakukan pelayanan. Dan dengan rata-rata terendah pada indikator in yaitu sebesar 4 pada poin (4), dimana ini terjadi karena *café* belum memperbarui beberapa peralatan yang ada, namun sebagian besar peralatan di *café* sudah diperbarui, seperti mesin kopi, beberapa piring dan gelas, meja, kursi, dan sebagainya.

4.3.4. Variabel Minat Beli Ulang

Pada bagian ini memperlihatkan frekuensi alternative jawaban yang dipilih oleh responden yang akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel minat beli ulang yang dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No	Pernyataan		Promosi Media Sosial					Rata-rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
1	Saya ingin membeli kembali menu yang ada di <i>Delicious Café & Resto</i>	F	0	0	6	68	116	190	4.5
		%	0	0	3.2	35.8	61.1		
2	Saya akan merekomendasikan menu <i>Delicious Café & Resto</i> kepada orang lain	F	0	0	8	64	118	190	4.5
		%	0	0	4.2	33.7	62.1		
3	Makanan dan minuman yang ada di menu <i>Delicious Café & Resto</i> merupakan pilihan utama saya	F	0	7	38	79	66	190	4
		%	0	3.7	20.0	41.6	34.7		

4	Saya mencari informasi mengenai menu yang dipesan	F	1	6	57	56	70	190	3.9
		%	5	3.2	30.0	29.5	36.8	100	
Rata-rata									4.22

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan data pada table 4.10 di atas, jawaban dari responden terhadap pernyataan-pernyataan indikator yang ada pada variabel minat beli ulang adalah sebesar 4.22. Dari 4 indikator yang dicantumkan poin (1) dan (2) memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.5. Ini menunjukkan bahwa menu-menu yang ditawarkan oleh *café* tidak mengecewakan konsumen baik dari segi rasa, porsi, dan tampilan, sehingga mereka juga akan merekomendasikan menu tersebut kepada kerabat, teman dekat atau orang lain. Dan indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 3.9 terdapat pada poin (4), ini dapat terjadi karena konsumen sudah mempercayai dengan menu yang mereka pesan, baik itu dari segi rasa, visual, maupun ukuran porsi dari menu yang akan disajikan.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Penenrapan uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner penelitian ini. Validitas adalah suatu ukuran yang dapat menguji kehandalan suatu instrument penelitian, Sekaran (2011). Untuk melihat valid atau tidaknya instrument yaitu dengan cara membandingkan antara nilai kolerasi r hitung dengan r table. Jika nilai kolerasi $< r$ table, maka setiap item pernyataan dikatakan valid. Perhitungan validitas dilakukan dengan melihat nilai

corrected item-total correlation yang merupakan nilai kolerasi dari hasil perhitungan validitas. Nilai r table dapat dilihat melalui r statistic, yaitu $df=N-2$ dimana N adalah besarnya sampel. Dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 190, maka $df=190-2=188$. Jadi nilai r table untuk nilai $df(188)$ untuk tingkat signifikansi 0.05 dengan uji satu arah adalah 0.1197.

Hasil uji validitas responden yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 24.0 adalah sebagai berikut :

Table 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0.695	0.1197	Valid
	0.684	0.1197	Valid
	0.863	0.1197	Valid
	0.745	0.1197	Valid
Store Atmosphere (X1)	0.433	0.1197	Valid
	0.502	0.1197	Valid
	0.515	0.1197	Valid
	0.473	0.1197	Valid
	0.488	0.1197	Valid
	0.568	0.1197	Valid
	0.591	0.1197	Valid
	0.690	0.1197	Valid
	0.678	0.1197	Valid
	0.621	0.1197	Valid
	0.591	0.1197	Valid
	0.609	0.1197	Valid
Variasi Menu (X2)	0.546	0.1197	Valid
	0.705	0.1197	Valid
	0.551	0.1197	Valid
	0.659	0.1197	Valid
	0.620	0.1197	Valid
	0.694	0.1197	Valid
	0.697	0.1197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	0.652	0.1197	Valid
	0.515	0.1197	Valid

	0.645	0.1197	Valid
	0.454	0.1197	Valid
	0.503	0.1197	Valid
	0.578	0.1197	Valid
	0.762	0.1197	Valid
	0.776	0.1197	Valid
	0.751	0.1197	Valid
	0.651	0.1197	Valid
	0.695	0.1197	Valid
	0.687	0.1197	Valid
	0.745	0.1197	Valid
	0.765	0.1197	Valid
	0.600	0.1197	Valid

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan pada table 4.11 hasil uji validitas di atas, terdapat 38 item pertanyaan yang terbagi dari 12 item pertanyaan variabel *store atmosphere*, 7 item pertanyaan variasi menu, 15 item pertanyaan kualitas pelayanan, dan 4 item pertanyaan dari variabel minat beli ulang yang diuji semua validitasnya. Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 24.0, diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* table (0.1197). dengan hasil tersebut maka penelitian ini bias dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala kejadian. Menurut Ghazali (2011), ketentuan dalam pengukuran reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dan pertanyaan yang

telah diajukan memiliki konsistensi yang tetap dari waktu ke waktu, Ghozali (2011). Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji reliabilitas terhadap semua instrument variabel yang diuji pada responden dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N = 190		Keterangan
	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	
Minat Beli Ulang	4	0.727	Reliable
Store Atmosphere	12	0.801	Reliable
Variasi Menu	7	0.761	Reliable
Kualitas Pelayanan	15	0.902	Reliable

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan pada table 4.12 hasil uji reliabilitas di atas, dimana terdapat 38 item pertanyaan yang terbagi dari 12 item pertanyaan variabel *store atmosphere*, 7 item pertanyaan variasi menu, 15 item pertanyaan kualitas pelayanan, dan 4 item pertanyaan dari variabel minat beli ulang yang diuji reliabilitasnya. Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 24.0, diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan *reliable* karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep yang diukur pada masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan *reliable*.

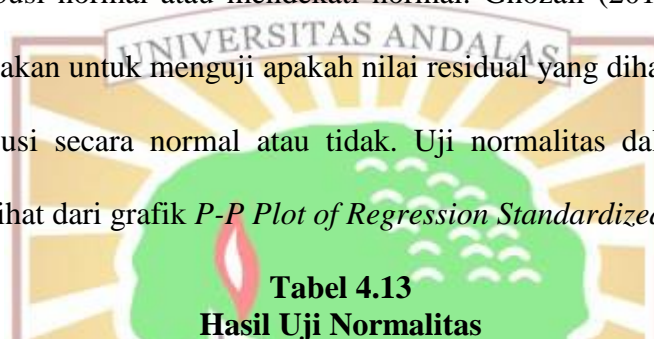
4.4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah data yang diperoleh layak untuk diolah menggunakan regresi linear berganda atau tidak, dengan begitu sebelum dilakukannya pengolahan data harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih

dahulu. Dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear. Pengujian datanya dapat dilihat sebagai berikut :

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel bebas dan terikat harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Ghozali (2011). Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

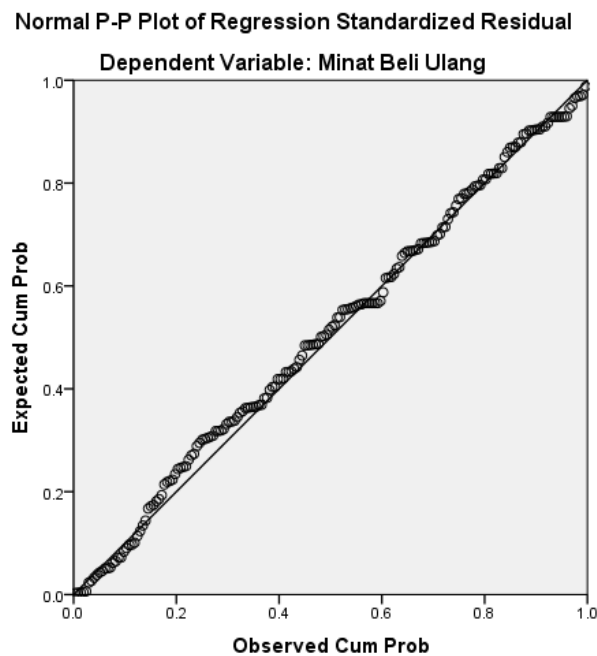


Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76948740
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.032
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Gambaran dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada berikut ini :



Sumber : SPSS 24.0, 2022

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang tertera pada tabel 4.13 di atas dengan uji Kolmogorov-Smirnov terdapat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05, sehingga data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal serta diperjelas melalui grafi *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa penelitian ini berada disekitar garis diagonal untuk sepanjang grafiknya. Dengan begitu ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki data terdistribusi normal.

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kolerasi atau hubungan antar variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF),

jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji. Berikut dapat dilihat hasil dari uji multikolinearitas :

Table 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collibearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Store Atmosphere (X1)	0.789	1.267
Variasi Menu (X2)	0.815	1.227
Kualitas Pelayanan (X3)	0.821	1.217

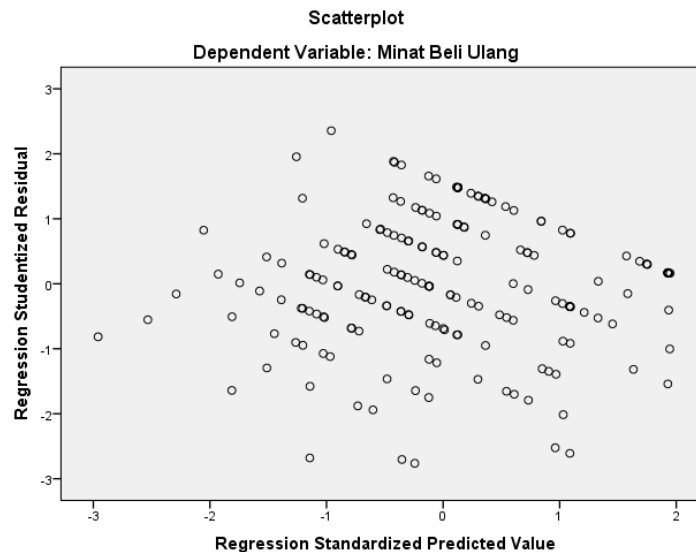
Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada table 4.14 di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* sebesar $0.789 > 0.10$, variabel variasi menu $0.815 > 0.10$, dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0.821 > 0.10$. Untuk nilai VIF pada table di atas menunjukkan bahwa pada variabel *store atmosphere* $1.267 < 10$, variabel variasi menu $1.227 < 10$, dan variabel kualitas pelayanan sebesar $1.217 < 10$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada pengujian data ini.

4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varian residual pada model regresi dari suatu pengamatan ke oengamatan lainnya. Jika tidak terjadi heterokesatisitas maka dapat dikatakan model yang baik. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot*. Data yang terkena heterokedastisitas akan membentuk suatu pola tertentu. Dan jika data terhindar dari heteroskedastisitas maka *scatter plot* akan

menyebarkan. Gambar yang akan menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini terdapat pada berikut :



Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas, karena pola titik titik yang ada pada *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, yang mana pola data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja seperti yang terlihat pada gambar.

4.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk melihat pengaruh dari variabel independen seperti *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen seperti minat beli ulang dengan menggunakan SPSS versi 24.0. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam table berikut :

Table 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.082	1.903		-.043	.966
	Store Atmosphere (X1)	-.001	.031	-.003	-.037	.970
	Variasi Menu (X2)	.234	.054	.287	4.368	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.155	.024	.429	6.552	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan pada table 4.15 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -0.082 + (-0,001)X_1 + 0.234X_2 + 0.155X_3 + e$$

$$= -0.082 - 0.001X_1 + 0.234X_2 + 0.155X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = Variasi Menu

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = *error*

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

a. Nilai a (*constant*) = -0.082

Jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X_1), Variasi Menu (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai 0 (nol), maka pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) -0,082.

b. Nilai b_1 = -0,001

Nilai koefisien regresi X_1 bernilai negative, yaitu sebesar -0.001. Dapat dijelaskan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen karena sebagian konsumen tidak memfokuskan perhatiannya terhadap suasana *café* dan juga adanya variabel lain yang lebih mempengaruhi seperti variasi menu dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Menurut survey yang telah dilakukan pada 5 November 2022 terhadap beberapa *café* di Pariaman yang juga memiliki berbagai variasi menu makanan lebih ramai dikunjungi oleh generasi milenial, seperti *Moonlight*, *Kopi Dari Hati*, *Papilon* dan termasuk *Delicious Café & Hangout*. Ini terjadi karena type konsumen milenial di Pariaman cenderung memilih tempat tongkrongan yang menyediakan berbagai variasi menu makanan yang terdapat makanan berat juga.

c. Nilai b_1 = 0.234

Koefisien regresi X_2 bernilai positif, yaitu sebesar 0.234, yang artinya terdapat hubungan positif antara Variasi Menu (X_2) dengan minat beli ulang (Y). Dengan begitu semakin meningkat variasi menu yang ditawarkan maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap *Delicious Café & Hangout*.

d. Nilai $b_3 = 0.155$

Koefisien regresi X_3 bernilai positif, yaitu sebesar 0.155 yang artinya terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan minat beli ulang (Y). Dengan begitu, semakin bagus kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *café*, maka akan semakin meningkat minat beli ulang konsumen.

4.4.5. Uji Hipotesis

4.4.5.1. Uji Determinasi (*R Square* atau R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen bebas menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi :

Table 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.335	1.784

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Variasi Menu (X2), Store Atmosphere (X1)

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan pada table 4.16 di atas, didapatkan nilai dari *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.335 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 73.1%.

4.4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu uji yang dapat melihat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan pada

penelitian ini menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha = 5\%$). Berikut hasil dari uji t parsial :

Table 4.17
Hasil Uji t Parsial

Model	t-Hitung	Sig.
<i>Store Atmosphere</i>	-0.037	0.970
Variasi Menu	4.368	0.000
Kualitas Pelayanan	6.552	0.000

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan pada table 4.17 di atas, didapat bahwa uji t variabel *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

- a. Dimana diketahui variabel *store atmosphere* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar -0.037 yang lebih kecil dari nilai t-table yaitu 1.97280 dan nilai signifikan $0.970 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap minat beli ulang (Y).
- b. Untuk variabel variasi menu memiliki t-hitung sebesar 4.368 yang lebih besar dari t-table yaitu sebesar 1.97280 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena adanya pengaruh variasi menu (X2) terhadap minat beli ulang (Y).
- c. Nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 6.552 dimana lebih besar dari t-table yaitu sebesar 1.97280 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena adanya pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y).

Table 4.18
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1 : Diduga <i>Store Atmosphere</i> (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada <i>Delicious Café & Hangout</i>	<i>Store Atmosphere</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada <i>Delicious Café & Hangout</i>	H1 Ditolak
H2 : Diduga Variasi Menu (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada <i>Delicious Café & Hangout</i>	Variasi Menu (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada <i>Delicious Café & Hangout</i>	H2 Diterima
H3 : Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada <i>Delicious Café & Hangout</i>	Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada <i>Delicious Café & Hangout</i>	H3 Diterima

Sumber : Output SPSS 24.0, 2022

4.5. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis pertama, pada table 4.17 untuk uji t nilai t-hitung yang didapatkan variabel *store atmosphere* adalah -0.037 dengan t-tabel 1.97280. Dikarenakan nilai t-hitung lebih kecil dari dari t-tabel ($-0.037 < 1.97280$) dan untuk nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.970 > 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *Delicious Café & Hangout*.

Berdasarkan dari karakteristik responden, kelompok responden dengan umur 24 – 29 tahun merupakan kelompok terbesar yang melakukan pembelian ulang di

Delicious Café & Hangout yaitu sebanyak 103 responden atau 54.1%, dengan jenjang pendidikan terbesar yaitu S1/Sarjana sebanyak 102 responden atau 54%. Ini terbukti bahwa *store atmosphere* di DC tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *millenial*. Penjelasan ini diperkuat melalui survey yang telah dilakukan pada 5 November 2022, bahwa seperti salah satu *café* yang ada di Kota Pariaman yaitu Safari Kitchen yang mana *store atmosphere* yang dipancarkan memiliki kualitas yang cukup bagus namun memiliki daya minat beli ulang oleh milenial yang rendah. Hal ini terjadi karena variasi menu yang ditawarkan di Safari Kitchen tidak selengkap di *Delicious Café & Hangout*. Dan inilah yang membuktikan bahwa generasi milenial di Pariaman memilih tempat nongkrong atau tempat makan bukan berdasarkan *store atmosphere* saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyani, L dkk (2019), yang menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Food Coma Daily Cafeteria. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak terlalu memperhatikan suasana toko baik di dalam maupun di luar toko. Seperti halnya Exterior meliputi tata letak area parkir kendaraan dan penempatan pintu masuk serta General Interior perancangan ruangan dan pengalokasian ruangan seperti, dekorasi, warna, suhu udara, music, aroma, tampilan dan tata letak kerapihan kursi dan meja, pencahayaan ruangan dan pemajangan informasi sepertinya tidak mendapat perhatian khusus dari konsumen.

4.5.2. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil hipotesis kedua, dalam tabel 4.17 untuk uji t nilai t-hitung yang didapatkan variabel variasi menu adalah 4.368 dengan t-tabel 1.97280. Karena nilai t-hitung lebih besar dari dari t-tabel ($4.368 > 1.97280$) dan untuk nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Delicious Café & Hangout*.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa semakin bervariasi menu yang ditawarkan *Delicious Café & Hangout*, maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen begitu juga sebaliknya. Dengan variasi menu yang ditawarkan membuat konsumen puas karena hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena dengan begitu saat pembelian ulang konsumen bisa mencoba untuk memesan menu lain yang berbeda dengan pesanan sebelumnya. Ini juga akan menimbulkan rasa penasaran konsumen terhadap variasi menu yang ditawarkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk memesan menu yang lain.

Berdasarkan karakteristik responden, secara keseluruhan telah melakukan pembelian ulang di DC lebih dari 2 kali hingga lebih dari 10 kali. Ini terbukti bahwa variasi menu yang ditawarkan sangat bervariasi dan memiliki rasa yang lezat sesuai dengan lidah konsumen milenial saat sekarang ini. Diperkuat juga dengan hasil survey yang telah dilakukan bahwa konsumen milenial pariaman lebih tertarik

dengan *café* yang memiliki beragam variasi menu dan memiliki rasa yang lezat dibandingkan hanya melihat visual tempat saja. Karakteristik responden dengan uang saku/pendapatan perbulanpun didominasi dengan pendapatan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000, ini jug terjadi karena harga yang ditawarkan DC sangat terjangkau sehingga yang melakukan pembelian dari semua kalangan (kalanagan menengah ke bawah hinggan menengah ke atas).

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian Gumelar, dkk (2015), yang menyatakan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dalam penelitian ini variasi menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout*. Dengan begitu variasi menu juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap *café*. Berbagai variasi menu yang ditawarkan akan menimbulkan rasa penasaran konsumen sehingga terjadilah minat beli ulang terhadap DC.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, dalam tabel 4.17 untuk uji t nilai t-hitung yang didapatkan variabel variasi menu adalah 6.552 dengan t-tabel 1.97280. Karena nilai t-hitung lebih besar dari dari t-tabel ($6.552 > 1.97280$) dan untuk nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Delicious Café & Hangout*.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diterapkan oleh DC dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap menu yang ditawarkan. Ini dapat terjadi karena jika semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin berpengaruh positif juga terhadap minat beli ulang konsumen tersebut, dan konsumenpun semakin loyal terhadap *café*.

Dalam karakteristik responden, rata-rata konsumen sudah melakukan pembelian ulang di *café* lebih dari 2 kali, bahkan ada yang lebih dari 10 kali. Hal ini merupakan salah satu pembuktian bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan DC sangat baik, sehingga konsumen puas dengan pelayanan *café* yang diberikan. Konsumen milenial yang memiliki umur dari 18 – 35 tahun hingga yang memiliki berbagai macam pendidikan terkahirpun merasa dihargai saat melakukan pembelian untuk pertama kali maupun sudah melakukan pembelian berulang karena tidak adanya deskriminasi pelayanan terhadap konsumen, sehingga membuat minat beli ulang konsumen meningkat terhadap DC.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian Delson (2021), dimana ditemukan bahwa upaya *customer experience* dapat dirancang oleh perusahaan dengan memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumennya salah satunya dengan cara meningkatkan pelayanan, sehingga memiliki *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Begitu juga dengan penelitian ini, dengan kualitas pelayanan yang baik dan sopan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen sehingga kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout*. Hal inilah yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga sangat berperan penting terhadap minat beli ulang yang dilakukan konsumen terhadap DC karena rasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian. Namun, jika pelayanan yang dilakukan yang buruk akan membuat konsumen kecewa dan merasa menyesal telah melakukan pembelian di *café* dan tidak akan melakukan pembelian ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang didapat sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman karena memiliki nilai t-hitung $<$ t-tabel dan nilai signifikan $>$ 0.05. Hal ini terjadi karena kaum millennial di Pariaman pada umumnya memilih tempat nongkrong atau tempat makan bukan berdasarkan dengan *store atmosphere* saja, juga terdapat factor lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut sehingga dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang diterapkan *Delicious Café & Hangout* tidak menjadi penentu utama bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.
2. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Dengan semakin bervariasinya menu yang ditawarkan oleh *café*, maka juga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di *Delicious Café & Hangout*, hal tersebut akan membuat konsumen puas karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Hal ini menunjukkan bahwa dengan disajikan pelayanan yang baik dan sopan akan membuat konsumen merasa puas dan terciptanya kesan positif, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Resto*.

5.2. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi pertimbangan penting bagi *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman untuk meningkatkan *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan-nya agar juga meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang yang dikarenakan adanya factor lain yang lebih dominan yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut. Dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* DC dari segi music belum mampu membuat konsumen termotivasi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Ini dapat diartikan juga bahwa saat membeli makanan/minuman di *Delicious Café & Hangout* tanpa mendengarkan music pun konsumen akan tetap termotivasi untuk membeli karena adanya indikator-indikator dari *store atmosphere* lainnya yang lebih mendukung, apalagi setiap responden memiliki selera music yang berbeda.

Dalam penelitian ini juga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variasi menu terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal

ini terbukti dengan beragamnya variasi menu yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh *Delicious Café & Hangout* membuat minat beli ulang konsumen semakin meningkat. Karena konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan juga merasa aman dan nyaman karena pelayanan yang baik dan sopan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Riset ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *googleform* yang diisi oleh responden sehingga informasi yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu objek yang diteliti, yaitu *Delicious Café & Hangout*, sehingga tidak terdapat gambaran *café* lainnya yang ada di Kota Pariaman.

5.4. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.4.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah atau menggunakan sampel yang berbeda agar hasil penelitian yang didapat lebih baik dan optimal.
2. Disarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda dari penelitian sekarang agar mendapatkan perbandingannya.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, juga sebagai tinjauan pustaka jika peneliti selanjutnya menggunakan beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini.

5.4.2. Bagi *Delicious Café & Hangout (DC)*

Diharapkan untuk *owner café* agar menciptakan/menyediakan menu baru seperti menu makanan yang berbasis *seafood* atau sejenis ikan karena *café* berada di kota Pariaman dimana dekat dengan pesisir pantai yang memiliki ikan-ikan segar dan mayoritas masyarakat generasai millennial Pariaman dan masyarakat umum juga suka makan ikan karena sehat dan memiliki protein yang tinggi. Diharapkan juga *owner café* meningkatkan *store atmosphere* (suasana) *café* dengan lebih baik lagi, dan mempertahankan pelayanan yang baik dan sopan agar mendapatkan kesan positif dari konsumen, dan menciptakan variasi-variasi menu baru lainnya yang dapat

meningkatkan minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Afzali, Mehdi, Elsadig Musa Ahmed. 2016. *Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention*. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. Vol. 12 Iss 1 pp.
- Anggoro, Yadi, Y., & Waluyo, H. D. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere*, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Larissa Gallery Workshop* Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.6: Hal. 1-9.
- Anggriani, Andi. 2018. *Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cathering Ukhuwah di Makassar*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Arifiani, Putri Nur. 2020. *Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere, dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomin Indonesia: Jakarta.
- Bakri, B., Intiyati, A., dan Widartika, 2018. *System Penyelenggaraan Makanan Intitusi*. Bahan Ajar Gizi. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
- Delson. Edsel Valencia. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang “Studi pada Konsumen Coffee Shope V-Coffee”*. Padang: Universitas Andalas.
- Deu, Teofanus. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen “Studi Kasus pada Konsumen Ayumi café Yogyakarta”*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Fitriyani L, dkk. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* Cafeteria, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Food Coma Daily Cafeteria). Surabaya.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Gumelar, Kamanda Tri, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Hrga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 5, No. 1, PP. 164-173.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Hardiansyah, Rahmat. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen “Studi Kasus pada Mnufer Coffee di Kota Padang”*. Padang: Universitas Andalas.
- Hasan, Ali. 2018. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesian Indovisi Institut, 1 (iii), 83 – 104.
- <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/> diakses pada 29 April 2022
- Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol 7, No. 2; 2015. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.
- John H. I., dan Maria J. T. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. STIE Musi : Palembang
- Kapoor, C., & Solomon, N. 2011. *Understanding and Managing Generational Differences in the Workplace*. *Emerland Insight*, 3(4), 308-318.
- Kartika, Villa. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Starbuck Mobile Application)*. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021.
- Khounh, M. N., & Quynh, D. N. 2018. *The Imoact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 9(1), hal. 29-34.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin lanekeller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13th Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. 2002. *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: harpercollins.
- Lestari, Agin & Muhammad Faizin. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk*

Abnormal Cabang Gresik). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen “Gema Ekonomi”*. Vol 9, No. 1, Hal : 85-97. Universitas Gresik

Lestari, Budi & Ivo Novitaningtyas. 2021. *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. E-ISSN: 2747-7257. Vol. 2, No. 3. Universitas Tidar, Magelang.

Levy, Michael & Weitz, Bortom A. 2012. *Retailing Management*. New York; Mc. Graw Hill.

Maharani, Nesa Dya. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention pada Economie Resto merrsurabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 3*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung

Manutun, Leonardus. 2011. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Mirota Batik)*. Diakses pada 25 Juni 2021.

Mulyapradana, Aria dan Atik Indah Lazulfa. 2018. *Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusai Politeknik Ganesha Medan*. 1(2)m: 1-17

Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Variabel KepuasanPelanggan Sebagai Mediasi. *Riset Manajemen & Bisnis*, 207-227.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Santoso, Syifa Aliyani. 2019. *Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kec. Ciputat Timur*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta)

Saraswati, Kadek Dina, dkk. 2021. *Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchae Intention*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1 (No. 2). Hal 431-442.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumen Behaviour*. Edisi 11 Global Edition, England : Perason Education Limited

- Schlosser. 1998. *Applying the Fuctional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*. Journal of Consumers Psychology. Vol. 7, No. 4, pp 345-369.
- Sefnedi. 2019. *The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty : The Role of Satifaction and Switcing Costs as Mediator*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 7, Nomor 1
- Sekaran, Uma. 2006. *Reasearch Method fir Bussines*. Jilid 2. Edisi ke empat. Jakarta : Selemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Bussines (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta, CV.
- Sustina dan Pawitra. 2001. *Perlaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Ulfah, M., & Oktaviani, F. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang pada Gold Star Sport ang Lounge Bandung*. E-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 2.
- Windarta. 2015. *Analisis Pengaruh atribut Produk, harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Bakpia Jogja)*. Diakses pada 28 Juni 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Sdr(i) Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Intake Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, maka dari itu saya :

Nama : Ulfatul Mawaddah Yahya
NIM : 1910526040
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Memohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Café & Hangout (DC) di Kota Pariaman”**. Penelitian ini hanya semata-mata untuk kepentingan akademik sehingga kerahasiaan dari data yang diberikan akan dijamin. Oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu/Sdr(i) dapat memberikan jawaban yang jujur untuk setiap pernyataan pada kuesioner ini.


Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ulfatul Mawaddah Yahya

A. Identitas Responden

Berilah tanda disetiap pilihan jawaban dari responden pada kotak yang telah disediakan di bawah ini :

- 
1. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
 2. Umur : 18 – 23 Tahun 24 – 29 Tahun
 30 – 35 Tahun
 3. Pendidikan : SMA/SMK Sederajat Diploma
 S1/Sarjana S2/Pasca Sarjana
 4. Pekerjaan : Mahasiswa Wiraswasta
 PNS III (.....)
 5. Uang saku / Pendapatan per bulan :
 < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
 Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
 > Rp. 5.000.000

6. Frekuensi Pembelian Ulang : 2 – 4 kali 5 – 7 kali
 8 – 10 kali > 10 kali

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah dan beri tanda sesuai dengan penilaian responden terhadap pernyataan dan jawaban yang telah disediakan di bawah ini :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

STORE ATMOSPHERE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kebersihan (<i>cleanliness</i>) di Delicious Café Hangout						
1.	Kebersihan dari <i>café</i> membuat saya tertarik untuk berkunjung dan membeli makanan/minuman kembali					
Musik (<i>music</i>)						
2.	Mendengarkan music di <i>café</i> membuat saya merasa santai saat berbelanja					
3.	Mendengarkan music di <i>café</i> membuat saya termotivasi untuk membeli lebih banyak makanan/minuman					
Aroma (<i>scent</i>)						
4.	Aroma <i>café</i> yang dipancarkan membuat saya ingin membeli lebih banyak makanan/minuman					
5.	Aroma <i>café</i> yang dipancarkan membuat saya ingin mengunjungi kembali					

Suhu (<i>temperature</i>)						
6.	<i>Café</i> memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga membuat nyaman untuk berkunjung kembali					
Pencahayaan (<i>lighting</i>)						
7.	Pencahayaan <i>café</i> membuat saya nyaman untuk melihat-lihat sekitar <i>café</i>					
8.	Pencahayaan <i>café</i> membuat saya tertarik untuk melihat menu makanan/minuman yang disajikan					
Warna (<i>color</i>)						
9.	Warna <i>café</i> yang diterapkan menciptakan citra positif					
10.	Warna <i>café</i> yang diterapkan memberikan tanggapan yang positif					
Tampilan atau Tata Letak (<i>display</i> atau <i>layout</i>)						
11.	Tampilan atau tata letak <i>café</i> yang baik membuat saya tertarik untuk berkunjung					
12.	Tampilan atau tata letak menu yang kreatif dan sistematis membuat saya lebih mudah untuk memilih menu					

VARIASI MENU

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Rasa						
1.	Citra rasa dari menu yang disajikan <i>café</i> beragam					
2.	Citra rasa menu yang diberikan <i>café</i> membuat saya puas					
Jenis Pilihan Menu						
3.	<i>Café</i> memiliki banyak pilihan menu yang disajikan					

4.	Jenis makanan dan minuman yang disajikan <i>café</i> sesuai dengan keinginan saya					
5.	Makanan dan minuman yang disajikan <i>café</i> memiliki tampilan yang menarik					
Ukuran Porsi						
6.	Saya puas dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan <i>café</i>					
7.	Porsi makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan pesanan saya					

KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kehandalan (<i>reability</i>)						
1.	Layanan yang diberikan <i>café</i> sangat baik					
2.	<i>Café</i> memberikan layanan yang baik dari kesan pertama					
3.	<i>Café</i> menangani masalah layanan pelanggan dengan tenang dan handal					
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)						
4.	<i>Café</i> memiliki peralatan terbaru					
5.	<i>Café</i> memiliki fasilitas visual yang baik					
6.	<i>Café</i> memiliki karyawan yang berpenampilan menarik dan rapih					
Kepekaan (<i>responsiveness</i>)						
7.	Karyawan <i>café</i> memiliki kemauan untuk membatu saya sebagai pelanggan					
8.	<i>Café</i> memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan					
9.	Karyawan memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan					

	saya sebagai pelanggan					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
10.	<i>Café</i> memiliki karyawan yang sopan dan baik					
11.	Karyawan <i>café</i> dapat dipercaya sehingga saya merasa aman saat bertransaksi					
12.	Karyawan <i>café</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai <i>café</i> saat saya bertanya					
Empati (<i>emphaty</i>)						
13.	Karyawan <i>café</i> peduli terhadap pelanggannya					
14.	Karyawan <i>café</i> memahami apa yang saya inginkan dan saya butuhkan sebagai pelanggan					
15.	<i>Café</i> menerapkan jam kerja yang nyaman					

MINAT BELI ULANG

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya ingin membeli kembali menu yang ada di <i>Delicious Café & Hangout</i>					
2.	Saya akan mereferensikan menu <i>Delicious Café & Hangout</i> kepada orang lain					
3.	Malanan dan minuman yang ada di menu <i>Delicious Café & Hangout</i> merupakan preferensi utama saya					
4.	Saya mencari informasi mengenai menu yang dipesan					

TERIMA KASIH

Lampiran 2 : Data Responden

Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Uang Saku / Pendapatan	Frekuensi Pembelian
Laki-laki	24-29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24-29 Tahun	S1/Sarjana	Apoteker	> Rp. 5.000.001	> 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	Diploma	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	Diploma	Karyawan swasta	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	Diploma	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S2/Pasca Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	> 10 Kali

Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Karyawan swasta	> Rp. 5.000.001	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 5.000.001	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.001	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.001	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali

Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Karyawan	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Jasa sewa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	> 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali

Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mobil travel	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Kurir	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Onlineshop	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Online Shop	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Fotografer	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	> 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	Diploma	Sales	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S2/Pasca Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	8 - 10 Kali

Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Pencari pekerjaan	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Penjaga toko	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S2/Pasca Sarjana	Developer	> Rp. 5.000.001	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Barista	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Dokter	> Rp. 5.000.001	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S2/Pasca Sarjana	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	> 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Penjaga toko	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali

Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Waiters	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Kerja di laundry	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Penjaga konter	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mekanik	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Dokter	> Rp. 5.000.001	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 5.000.001	> 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.001	8 - 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Hayati pariaman	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali

Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Bengkel	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai toko	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Penjaga toko	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Honorer	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Honorer	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	> 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Guru TK	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	S1/Sarjana	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Honorer	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 5.000.001	8 - 10 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S2/Pasca Sarjana	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 5.000.001	8 - 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	> 10 Kali

Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	Diploma	BUMN/BUMD	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Kepala desa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8 - 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Satpam	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 5.000.001	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	18 - 23 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	> 10 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Bimbel	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	Diploma	Teknisi	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	> 10 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Instruktur senam	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S1/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	18 - 23 Tahun	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Perangkat Desa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali

Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Sales	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	8 - 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	entrepreneur	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Honorer	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	5 - 7 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	S2/Pasca Sarjana	BUMN/BUMD	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	> 10 Kali
Laki-laki	24 - 29 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Usaha sendiri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	30 - 35 Tahun	S2/Pasca Sarjana	PNS	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	2 - 4 Kali
Laki-laki	30 - 35 Tahun	Diploma	Servis elektronik	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Perempuan	24 - 29 Tahun	S1/Sarjana	Online Shop	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	5 - 7 Kali



Lampiran 3 : Jawaban Responden

S A 1	S A 2	S A 3	S A 4	S A 5	S A 6	S A 7	S A 8	S A 9	S A 10	S A 11	S A 12	V M 1	V M 2	V M 3	V M 4	V M 5	V M 6	V M 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	K P 10	K P 11	K P 12	K P 13	K P 14	K P 15	M B U 1	M B U 2	M B U 3	M B U 4			
4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5		
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3		
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5		
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4		
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
3	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	
3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4		

4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5													
4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5													
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5													
3	2	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5													
3	2	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4													
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5											
4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4										
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3									
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	2								
4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	1									
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5									
5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2								
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5							
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3								
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4							
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4						
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3							
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5			
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		
5	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3			
5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3					
5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		
5	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
5	2	2	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		

4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4		
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5		
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	5	5	5	5	
4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	

4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4										
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5									
5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5									
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5									
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3								
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5						
4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5							
5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5								
5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5						
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5						
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2					
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3						
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3						
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3		
4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5				
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4				
3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3			
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5			
5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5					
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	

5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4		
5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3		
4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3		
4	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3		
4	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4		
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
5	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	
4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4		
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5		
5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4

5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	
3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	
5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5		
4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3
5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	
4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3



Lampiran 4 : Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	113	59.5	59.5	59.5
	Perempuan	77	40.5	40.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 tahun	50	26.3	26.3	26.3
	24-29 tahun	103	54.2	54.2	80.5
	30-35 tahun	37	19.5	19.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	53	27.9	27.9	27.9
	Diploma	28	14.7	14.7	42.6
	S1/Sarjana	102	53.7	53.7	96.3
	S2/Pasca Sarjana	7	3.7	3.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	47	24.7	24.7	24.7
	Ibu Rumah Tangga	14	7.4	7.4	32.1
	Wiraswasta	51	26.8	26.8	58.9
	PNS	20	10.5	10.5	69.5
	BUMN/BUMD	16	8.4	8.4	77.9
	Lainnya	42	22.1	22.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Uang Saku/Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	40	21.1	21.1	21.1
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	41	21.6	21.6	42.6
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	39	20.5	20.5	63.2
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	28	14.7	14.7	77.9
	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	21	11.1	11.1	88.9
	> Rp. 5.000.000	21	11.1	11.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-4 kali	68	35.8	35.8	35.8
	5-7 kali	57	30.0	30.0	65.8
	8-10 kali	22	11.6	11.6	77.4
	> 10 kali	43	22.6	22.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Jawaban Responden

1. Store Atmosphere

SA 1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	6.8	6.8	6.8
	S	79	41.6	41.6	48.4
	SS	98	51.6	51.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 2
X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	3.2	3.2	3.2
	N	22	11.6	11.6	14.7
	S	66	34.7	34.7	49.5
	SS	96	50.5	50.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 3
X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	7	3.7	3.7	4.2
	N	55	28.9	28.9	33.2
	S	84	44.2	44.2	77.4
	SS	43	22.6	22.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 4
X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.1	2.1	2.1
	N	29	15.3	15.3	17.4
	S	88	46.3	46.3	63.7
	SS	69	36.3	36.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 5
X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.1	1.1	1.1
	N	13	6.8	6.8	7.9
	S	92	48.4	48.4	56.3
	SS	83	43.7	43.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 6
X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	10.5	10.5	10.5
	S	93	48.9	48.9	59.5
	SS	77	40.5	40.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 7
X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	25	13.2	13.2	13.7
	S	81	42.6	42.6	56.3
	SS	83	43.7	43.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 8
X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.6	1.6	1.6
	N	31	16.3	16.3	17.9
	S	100	52.6	52.6	70.5
	SS	56	29.5	29.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 9
X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	23	12.1	12.1	12.6
	S	106	55.8	55.8	68.4
	SS	60	31.6	31.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 10
X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	14.2	14.2	14.2
	S	101	53.2	53.2	67.4
	SS	62	32.6	32.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

SA 11

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	19	10.0	10.0	10.5
	S	95	50.0	50.0	60.5
	SS	75	39.5	39.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**SA 12
X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	33	17.4	17.4	17.9
	S	75	39.5	39.5	57.4
	SS	81	42.6	42.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

2. Variasi Menu

VM 1

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	4.7	4.7	4.7
	S	43	22.6	22.6	27.4
	SS	138	72.6	72.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

VM 2

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	6.3	6.3	6.3
	S	79	41.6	41.6	47.9
	SS	99	52.1	52.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

VM 3

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	3.2	3.2	3.2
	S	33	17.4	17.4	20.5
	SS	151	79.5	79.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

VM 4

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	14	7.4	7.4	7.9
	S	91	47.9	47.9	55.8
	SS	84	44.2	44.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**VM 5
X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	4.7	4.7	4.7
	S	98	51.6	51.6	56.3
	SS	83	43.7	43.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**VM 6
X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.6	1.6	1.6
	N	9	4.7	4.7	6.3
	S	70	36.8	36.8	43.2
	SS	108	56.8	56.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**VM 7
X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	9	4.7	4.7	5.3
	S	55	28.9	28.9	34.2
	SS	125	65.8	65.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

3. Kualitas Pelayanan

KP 1

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	9.5	9.5	9.5
	S	107	56.3	56.3	65.8
	SS	65	34.2	34.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**KP 2
X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	3.7	3.7	3.7
	S	111	58.4	58.4	62.1
	SS	72	37.9	37.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 3
X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	12.1	12.1	12.1
	S	113	59.5	59.5	71.6
	SS	54	28.4	28.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 4
X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.6	2.6	2.6
	N	34	17.9	17.9	20.5
	S	89	46.8	46.8	67.4
	SS	62	32.6	32.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 5
X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	5.8	5.8	5.8
	S	96	50.5	50.5	56.3
	SS	83	43.7	43.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 6
X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	10.0	10.0	10.0
	S	115	60.5	60.5	70.5
	SS	56	29.5	29.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 7
X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	22	11.6	11.6	12.1
	S	105	55.3	55.3	67.4
	SS	62	32.6	32.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**KP 8
X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	7.9	7.9	7.9
	S	114	60.0	60.0	67.9
	SS	61	32.1	32.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**KP 9
X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	10.5	10.5	10.5
	S	104	54.7	54.7	65.3
	SS	66	34.7	34.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**KP 10
X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	2.6	2.6	2.6
	S	99	52.1	52.1	54.7
	SS	86	45.3	45.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**KP 11
X3.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	5.3	5.3	5.3
	S	109	57.4	57.4	62.6
	SS	71	37.4	37.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

**KP 12
X3.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	21	11.1	11.1	11.6
	S	110	57.9	57.9	69.5
	SS	58	30.5	30.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 13
X3.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	16	8.4	8.4	8.9
	S	107	56.3	56.3	65.3
	SS	66	34.7	34.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 14
X3.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.5	.5	.5
	N	26	13.7	13.7	14.2
	S	96	50.5	50.5	64.7
	SS	67	35.3	35.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

KP 15
X3.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	5.8	5.8	5.8
	S	94	49.5	49.5	55.3
	SS	85	44.7	44.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

4. Minat Beli Ulang

MBU 1

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	3.2	3.2	3.2
	S	68	35.8	35.8	38.9
	SS	116	61.1	61.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

MBU 2

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	4.2	4.2	4.2
	S	64	33.7	33.7	37.9
	SS	118	62.1	62.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

MBU 3**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	3.7	3.7	3.7
	N	38	20.0	20.0	23.7
	S	79	41.6	41.6	65.3
	SS	66	34.7	34.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

MBU 4**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	6	3.2	3.2	3.7
	N	57	30.0	30.0	33.7
	S	56	29.5	29.5	63.2
	SS	70	36.8	36.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	



Lampiran 6 : Uji Validitas

1. Store Atmosphere

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.194**	.082	.098	.201**	.111	.191**	.220**	.213**	.223**	.230**	.277**	.433**
	Sig. (1-tailed)		.004	.131	.090	.003	.063	.004	.001	.002	.001	.001	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.2	Pearson Correlation	.194**	1	.519**	.066	.136*	.207**	.183**	.145*	.147*	.076	.283**	.263**	.502**
	Sig. (1-tailed)	.004		.000	.184	.031	.002	.006	.023	.021	.150	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.3	Pearson Correlation	.082	.519**	1	.268**	.049	.075	.059	.266**	.218**	.196**	.233**	.280**	.515**
	Sig. (1-tailed)	.131	.000		.000	.250	.151	.211	.000	.001	.003	.001	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.4	Pearson Correlation	.098	.066	.268**	1	.446**	.262**	.143*	.388**	.129*	.075	.105	.151*	.473**
	Sig. (1-tailed)	.090	.184	.000		.000	.000	.024	.000	.038	.152	.076	.019	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.5	Pearson Correlation	.201**	.136*	.049	.446**	1	.425**	.438**	.264**	.171**	.181**	.015	.054	.488**
	Sig. (1-tailed)	.003	.031	.250	.000		.000	.000	.000	.009	.006	.418	.230	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.6	Pearson Correlation	.111	.207**	.075	.262**	.425**	1	.449**	.355**	.305**	.252**	.305**	.186**	.568**
	Sig. (1-tailed)	.063	.002	.151	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

X1.7	Pearson Correlation	.191**	.183**	.059	.143*	.438**	.449**	1	.513**	.361**	.255**	.282**	.192**	.591**
	Sig. (1-tailed)	.004	.006	.211	.024	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.8	Pearson Correlation	.220**	.145*	.266**	.388**	.264**	.355**	.513**	1	.458**	.397**	.275**	.387**	.690**
	Sig. (1-tailed)	.001	.023	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.9	Pearson Correlation	.213**	.147*	.218**	.129*	.171**	.305**	.361**	.458**	1	.816**	.442**	.426**	.678**
	Sig. (1-tailed)	.002	.021	.001	.038	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.10	Pearson Correlation	.223**	.076	.196**	.075	.181**	.252**	.255**	.397**	.816**	1	.424**	.421**	.621**
	Sig. (1-tailed)	.001	.150	.003	.152	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.11	Pearson Correlation	.230**	.283**	.233**	.105	.015	.305**	.282**	.275**	.442**	.424**	1	.446**	.591**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.001	.076	.418	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X1.12	Pearson Correlation	.277**	.263**	.280**	.151*	.054	.186**	.192**	.387**	.426**	.421**	.446**	1	.609**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.019	.230	.005	.004	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Total _X1	Pearson Correlation	.433**	.502**	.515**	.473**	.488**	.568**	.591**	.690**	.678**	.621**	.591**	.609**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

2. Variasi Menu

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.353**	.449**	.204**	.176**	.183**	.180**	.546**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.002	.008	.006	.006	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.2	Pearson Correlation	.353**	1	.289**	.563**	.375**	.278**	.281**	.705**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.3	Pearson Correlation	.449**	.289**	1	.168*	.158*	.290**	.264**	.551**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.010	.015	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.4	Pearson Correlation	.204**	.563**	.168*	1	.393**	.270**	.288**	.659**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.010		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.5	Pearson Correlation	.176**	.375**	.158*	.393**	1	.314**	.356**	.620**
	Sig. (1-tailed)	.008	.000	.015	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.6	Pearson Correlation	.183**	.278**	.290**	.270**	.314**	1	.698**	.694**
	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2.7	Pearson Correlation	.180**	.281**	.264**	.288**	.356**	.698**	1	.697**

	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
X2_Total	Pearson Correlation	.546**	.705**	.551**	.659**	.620**	.694**	.697**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).



3. Kualitas Pelayanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.486*	.521*	.250**	.365**	.300**	.470**	.450**	.419**	.362**	.331**	.316**	.456**	.381**	.299**	.652**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.2	Pearson Correlation	.486**	1	.476*	.209**	.331**	.247**	.296**	.285**	.296**	.288**	.239**	.198**	.302**	.277**	.205**	.515**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.002	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.3	Pearson Correlation	.521**	.476*	1	.309**	.336**	.372**	.458**	.476**	.429**	.295**	.287**	.273**	.414**	.383**	.287**	.645**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.4	Pearson Correlation	.250**	.209*	.309*	1	.506**	.233**	.182**	.240**	.104	.178**	.146*	.210**	.212**	.201**	.262**	.454**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000		.000	.001	.006	.000	.076	.007	.022	.002	.002	.003	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.5	Pearson Correlation	.365**	.331*	.336*	.506**	1	.238**	.199**	.267**	.249**	.282**	.201**	.206**	.254**	.172**	.298**	.503**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.009	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.6	Pearson Correlation	.300**	.247*	.372*	.233**	.238**	1	.428**	.408**	.506**	.230**	.436**	.350**	.362**	.366**	.187**	.578**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.7	Pearson Correlation	.470**	.296*	.458*	.182**	.199**	.428**	1	.579**	.642**	.457**	.609**	.535**	.589**	.605**	.397**	.762**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.006	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.8	Pearson Correlation	.450**	.285*	.476*	.240**	.267**	.408**	.579**	1	.687**	.502**	.479**	.547**	.569**	.652**	.471**	.776**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.9	Pearson Correlation	.419**	.296*	.429*	.104	.249**	.506**	.642**	.687**	1	.437**	.638**	.509**	.516**	.607**	.340**	.751**

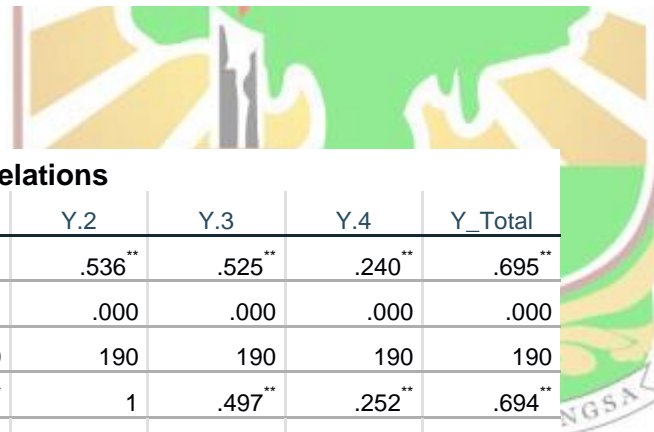
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.076	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.1 0	Pearson Correlation	.362**	.288*	.295*	.178**	.282**	.230**	.457**	.502**	.437**	1	.543**	.427**	.457**	.527**	.478**	.651**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	
X3.1 1	Pearson Correlation	.331**	.239*	.287*	.146*	.201**	.436**	.609**	.479**	.638**	.543**	1	.492**	.528**	.575**	.346**	.695**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.022	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	
X3.1 2	Pearson Correlation	.316**	.198*	.273*	.210**	.206**	.350**	.535**	.547**	.509**	.427**	.492**	1	.547**	.616**	.465**	.687**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	
X3.1 3	Pearson Correlation	.456**	.302*	.414*	.212**	.254**	.362**	.589**	.569**	.516**	.457**	.528**	.547**	1	.655**	.416**	.745**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	
X3.1 4	Pearson Correlation	.381**	.277*	.383*	.201**	.172**	.366**	.605**	.652**	.607**	.527**	.575**	.616**	.655**	1	.437**	.765**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.003	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	

X3.1 5	Pearson Correlation	.299**	.205*	.287*	.262**	.298**	.187**	.397**	.471**	.340**	.478**	.346**	.465**	.416**	.437**	1	.600**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3_T otal	Pearson Correlation	.652**	.515*	.645*	.454**	.503**	.578**	.762**	.776**	.751**	.651**	.695**	.687**	.745**	.765**	.600**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

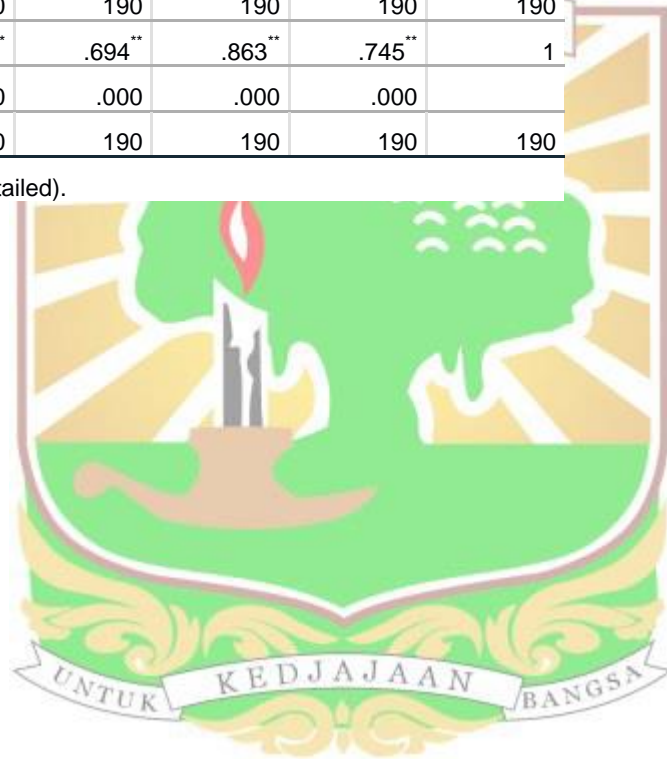
4. Minat Beli Ulang



		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.536**	.525**	.240**	.695**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Y.2	Pearson Correlation	.536**	1	.497**	.252**	.694**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190
Y.3	Pearson Correlation	.525**	.497**	1	.519**	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	190	190	190	190	190
Y.4	Pearson Correlation	.240**	.252**	.519**	1	.745**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190
Y_Total	Pearson Correlation	.695**	.694**	.863**	.745**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lampiran 5 : Uji Realibilitas

1. *Store Atmosphere* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	12

2. *Variasi Menu* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	7

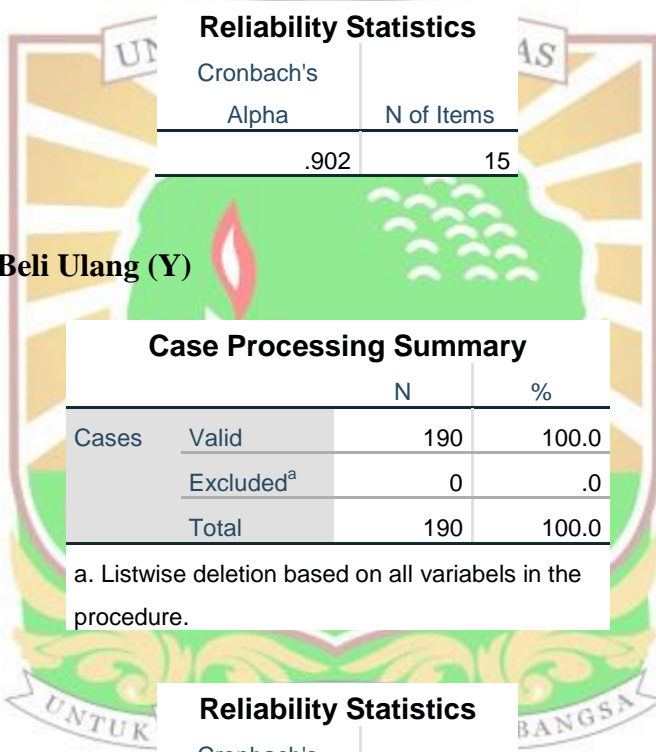
3. Kualitas Pelayanan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

4. Minat Beli Ulang (Y)



Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

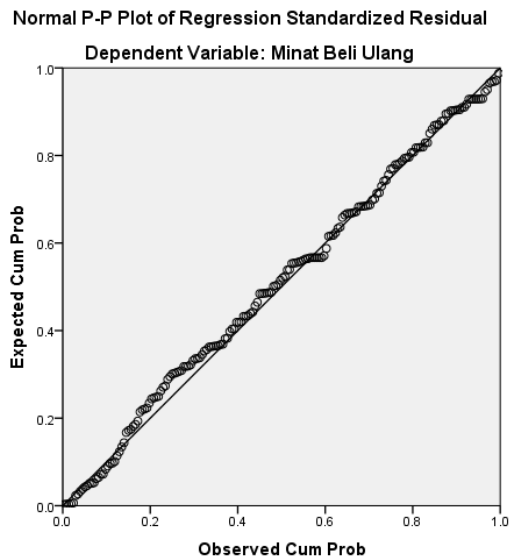
a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.727	4

Lampiran Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76948740
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.032
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.082	1.903		-.043	.966		
	Store Atmosphere	-.001	.031	-.003	-.037	.970	.789	1.267
	Variasi Menu	.234	.054	.287	4.368	.000	.815	1.227
	Kualitas Pelayanan	.155	.024	.429	6.552	.000	.821	1.217

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

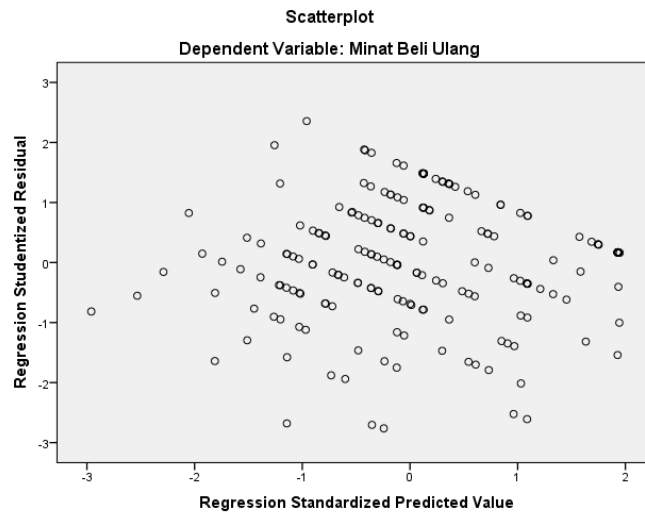
Lampiran Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.181	1.168		1.868	.063
	Store Atmosphere	-.019	.019	-.084	-1.019	.310
	Variasi Menu	.022	.033	.053	.660	.510
	Kualitas Pelayanan	-.008	.015	-.044	-.548	.584

a. Dependent Variabel: Abs_RES





Lampiran Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.082	1.903		-.043	.966
	Store Atmosphere (X1)	-.001	.031	-.003	-.037	.970
	Variasi Menu (X2)	.234	.054	.287	4.368	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.155	.024	.429	6.552	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang (Y)

Lampiran Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.335	1.784

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Variasi Menu (X2), Store Atmosphere (X1)

Lampiran Dokumentasi Objek (Delicious Café & Hangout)

Menu



Juice Fruit Fresh & Healthy

- Apple Juice/float 10/15k
- Avocado Juice/float 10/15k
- Avocado Oreo 13k
- Mangga Juice/float 12/17k
- Melon Juice/float 10/15k
- Naga Juice/float 12/17k
- Orange Hot/ice 10k
- Orange Juice/float 10/15k
- Pisang Juice/float 10/15k
- Timun Juice/float 10/15k
- Tomat Juice/float 10/15k

Mocktail

- Lemon Squash 15k
- Lime Squash 15k
- Kiwi Breeze 15k
- Lychee Escusive 15k
- Sunset Beach 15k
- Fresh Blue 15k
- Virgin Mojito 15k
- Mango Mojito 15k
- Strawberry Mojito 15k
- Holiday Shirley 15k

Other

- Cappuccino Ice Cream 12k
- Cappuccino Blend 5k
- Cappuccino Hot/ice 10k
- Chocolate Hot/ice 13k
- Chococino Hot/ice 10k
- Milo Ice Cream 12k
- Milo Hot/ice 10k
- Kopmil (kopi Milo) Hot/ice 13k
- Mocacino Hot/ice 10k
- Vanilla Latte Hot/ice 10k
- Mineral 4k
- Mineral + Ice 5k

Mix Juice

- Avocado Queen 15k
- King Manggo 15k
- Naga Superstar 15k
- Naga Melon 15k
- Melon Jeruk 15k
- Tomat Jeruk 15k

Cemilan

- Pisang Bakar Chocolate Milk 15k
- French Toast 13k
- Kentang Goreng 12k
- Nugget Goreng 12k
- Sosis Goreng 12k
- Cireng 13k
- Chicken Wings 13k
- Pisocok(pisang Goreng Keju & Coklat) 15k
- Pisang Bakar Green Tea 15k
- Pisang Bakar Milo 15k
- Roti Goreng Coklat Green Tea 13k
- Oreo Goreng 13k
- Chicken Pop 15k
- Martabak Mie 15k



Dessert

- Banana Split 15k
- Bakrim Goreng 18k
- Naga Slice 15k
- Avocado Slice 15k
- Mango Slice 10k
- Ice Cream 13k

Makanan

- Ayam Geprek 18k
- Ayam Geprek Mozzarella 23k
- Ayam Goreng Saus Mentega 18k
- Crispy Chicken Steak 18k
- Crispy Chicken Steak Mozzarella 23k
- Chicken Black Paper 20k
- Chicken Katsu Original 16k
- Chicken Katsu Black Paper 20k
- Minas 17k
- Nasi Goreng 13k
- Nasi Goreng Ayam 20k
- Nasi Goreng Nugget 18k
- Nasi Goreng Sosis 18k
- Tambah Nasi Putih 4k

Cemilan

- Pisang Bakar Chocolate Milk 15k
- French Toast 13k
- Kentang Goreng 12k
- Nugget Goreng 12k
- Sosis Goreng 12k
- Cireng 13k
- Chicken Wings 13k
- Pisocok(pisang Goreng Keju & Coklat) 15k
- Pisang Bakar Green Tea 15k
- Pisang Bakar Milo 15k
- Roti Goreng Coklat Green Tea 13k
- Oreo Goreng 13k
- Chicken Pop 15k
- Martabak Mie 15k

Mie

- Mie Tok Tok 16k
- Mie Ramen 18k
- Indomie Telur Kornet 15k
- Indomie Kuah Saos Keju 13k
- Spaghetti Bolognese 20k
- Mie Goreng 12k
- Mie Goreng Ayam 19k
- Mie Goreng Nugget 18k
- Mie Goreng Sosis 18k
- Mie Rebus 13k
- Kwetiau Goreng 15k
- Kwetiau Goreng Ayam 20k
- Kwetiau Goreng Nugget 20k
- Kwetiau Goreng Sosis 20k



Espresso Based

- Espresso 10k
- Doppio 13k
- Espresso Milky Hot/ice 13/15k
- Americano Hot/ice 13/15k
- Cappuccino Hot/ice 15/18k
- Coffee Latte Hot/ice 15k
- Coffee Latte Caramel Hot/ice 18k
- Coffee Latte Hazelnut Hot/ice 18k
- Coffee Latte Vanilla Hot/ice 18k
- Caramel Macchiato 20k
- Sparkling Coffee Lyche 18k
- Sparkling Coffee Lemon 18k
- Sparkling Coffee Rum 17k
- Ice Coffee Lemon 17k
- Ice Coffee Lyche 17k
- Ice Coffee Rum 18k
- Alfogato 18k
- Avocado Coffee 20k
- Mocha Latte Hot/ice 20k

Soft Drink

- Lychee Yakult 15k
- Lemon Yakult 15k
- Mangga Yakult 15k
- Strawberry Yakult 15k
- Green Apple Yakult 15k

Milkshake

- Blackforest 13k
- Choco Banana 13k
- Choco Caramel 13k
- Choco Jasmine 13k
- Choco Delit 13k
- Choco Oreo 13k
- Creamy Chocolate 13k
- Creamy & Cookies 13k
- Frappuccino Choco Oreo 15k
- Bubble Gum 13k
- Milo Oreo 13k
- Green Tea 13k
- Thai Tea 13k
- Milo Oreo 13k
- Red Velvet 13k
- Taro 13k
- Tiramisu 13k
- Strawberry 13k
- Vanilla Latte 13k
- Vanilla Original 13k
- Vanilla Blue 13k



Manual Brew

- Tubruk 8k
- Vietnam Drip 15k
- V60 18k
- V60 Japanese Ice 20k
- Kalita Wive 18k
- Cold Brew 15k
- Cold Brew Lemon 18k
- Cold Brew Lychee 18k
- Cold Brew Rum 18k

Ice Coffee

- Coffee Susu Delicious 15k
- Coffee Susu Brown Sugar 15k
- Coffee Susu Hangout 18k
- Coffee Susu Caramel 18k
- Coffee Susu Vanilla 18k
- Coffee Susu Hazelnut 18k
- Coffee Susu Tiramisu 18k
- Coffee Susu Strawberry 18k
- Coffee Susu Pandan 18k
- Coffee Susu Banana 18k

Tea

- Teh Hot/ice 5k
- Lemon Tea Hot/ice 10k
- Lemon Mint Tea Ice 15k
- Thai Tea Hot/ice 10k
- Green Tea Hot/ice 10k
- Green Apple Tea Ice 15k
- Manggo Tea Ice 15k
- Lychee Tea Ice 15k
- Kiwi Tea Ice 13k
- Strawberry Tea Ice 13k

