

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIROTA KAMPUS GODEAN

Septi Aji Prabowo

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: Septiajip@gmail.com

Abstrak

The purpose of this study was to analyze the influence of store atmosphere, service quality, confidence, and perception of price in the partial about repurchase intention on the consumers of Mirota Kampus Godean. This study was intended to know the external and internal factors of consumers of Mirota Kampus Godean. The population in this study is the whole consumers who have been doing the shopping in Mirota Kampus Godean. The members of the sample in this study number 115 respondents. A sample of in aksidental engineering. Sample aksidental is determination sample based on a coincidence. Variable store atmosphere, service quality, does not significantly influence the perception of price. Confidence and perception significantly and positively influence the repurchase intention. The coefficient of determination (adjusted R^2) from four variables such as is 0,488. This means repurchase intention on consumers of Mirota Kampus Godean influenced store atmosphere, service quality, confidence, and perception of price of 48%, while the rest 52% influenced other factors.

Keywords: Store atmosphere, service quality, confidence, perception of price, and repurchase intention.

PENDAHULUAN

Perubahan sosial budaya belanja masyarakat di era sekarang yang sangat modern ini, membawa banyak masyarakat yang sebelumnya melakukan belanja di pasar tradisional, kini perlahan lahan mulai beralih ke pasar swalayan atau supermarket, supermarket yang mempunyai fasilitas yang lebih bersih dan rapi menjadi latar belakang sebagian besar masyarakat memilih belanja di supermarket. Pertumbuhan gerai ritel ini dapat membuat para pemasok produk untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen, sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi, dan konsumen. Hal ini merupakan peluang bagi para pengusaha ritel modern untuk mengembangkan bisnis ritelnya, karena bisnis ritel modern saat ini dapat mendatangkan konsumen sangat besar. Supermarket di Yogyakarta sudah sangat menjamur, terlebih setelah masuknya peritel besar seperti Giant, Makro, Carrefour, Superindo, dan peritel besar lainnya. Keberadaan peritel besar tersebut meski mulai menguasai pasar, akan tetapi keberadaan usaha ritel lokal tetap dapat bertahan dalam menggaet konsumen. Salah satu peritel lokal yang juga berkembang di Yogyakarta ialah Supermarket Mirota Kampus. Mirota Kampus Group mempunyai beberapa cabang mulai dari Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta, Mirota Kampus Jl. Jogja-Solo Km.7 Babarsari Yogyakarta, Jl. Menteri Supeno no.38 Yogyakarta, Jl. Palagan Tentara Pelajar no 31 Yogyakarta, Jl. Godean no 2,8 Yogyakarta.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui

suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh display toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Display yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001)

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen" Mirota Kampus cabang godean Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Suasana toko mempunyai daya tarik tersendiri terhadap penjualan jika toko mempunyai suasana nyaman, aman, bersih, dan unik. Dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap konsumen untuk mendatangi toko tersebut. Suasana toko merupakan andalan utama menarik pembeli untuk berbelanja lagi. Suasana toko merupakan unsur senjata yang di miliki toko. Utami (2008:127). Suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Levy and Weitz (2001:576). Suasana toko mempunyai positif terhadap minat beli ulang pada Supermarket Mirota Kampus cabang Godean.

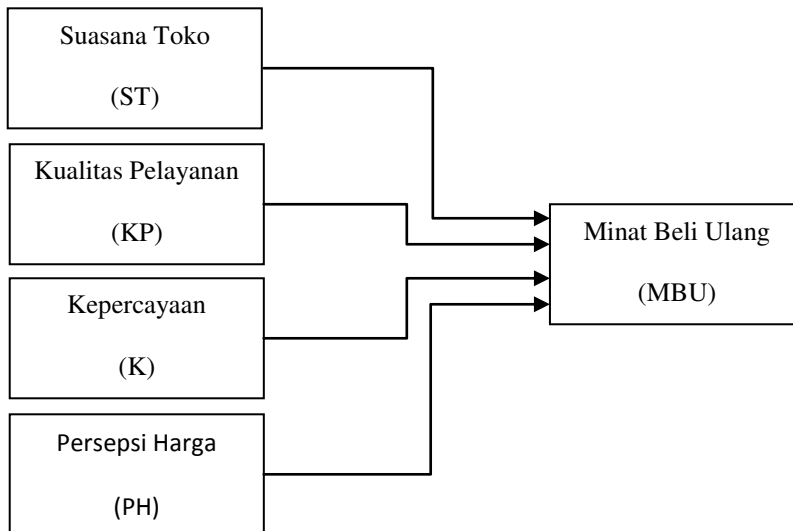
Secara umum kualitas pelayanan di toko mempunyai andil besar terhadap minat beli ulang, jika toko itu mempunyai pelayanan yang memuaskan terhadap pembeli, maka konsumen akan menimbulkan minat beli ulang. Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan perasaan seseorang untuk datang lagi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Kotler, 2005 : 70). kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Kotler dan Alwa (2007:286) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada supermarket Mirota Kampus cabang Godean.

Seseorang akan mendatangi toko tersebut berulang ulang, karena mempunyai nilai kepercayaan terhadap toko tersebut bahwa barang yang di jualnya sesuai dengan kualitas.

Kepercayaan seseorang kepada toko, menimbulkan seseorang untuk mengabarkan kepada kerabatnya untuk berbelanja di toko tersebut. Kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Ferrinadewi (2005:4). Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ishak dan Lutfi (2011:59). Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Supermarket Mirota Kampus cabang Godean.

Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi harga di sandingkan dengan kualitas barang dapat meningkatkan minat beli seseorang. Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008: 38). Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993). Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Supermarket Mirota Kampus Godean.

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang di susun. Populasinya adalah pengunjung Mirota Kampus Godean yang berjumlah 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara aksidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji F dan uji T serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil analisis data. Hasil analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Setelah data diuji selanjutnya dijelaskan apakah data tersebut valid dan reliabilitas. Dari data tersebut hasilnya dari semua masing-masing data diperoleh hasil yang valid yaitu nilai r-hitung lebih besar dari r tabel dan dikatakan reliabel karena nilai Alpha lebih besar dari 0,6. Selanjutnya uji asumsi klasik menggunakan 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedosis. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah data bisa dikatakan normal jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Selanjutnya uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel bebas. Data bisa dikatakan multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 5 dan nilai toleransi lebih dari 0,5. Berikutnya uji heteroskedosis digunakan untuk menguji apakah terjadi penyimpangan model antara satu observasi ke observasi yang lain. Jika nilai probabilitas signifikan >0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedosis. Teknik analisis data selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
ST1	0.295	0.1541	Valid
ST2	0.411	0.1541	Valid
ST3	0.371	0.1541	Valid
ST4	0.377	0.1541	Valid
ST5	0.420	0.1541	Valid
Alpha		Keterangan	
0,620		Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Pertanyaan variabel Suasana Toko dari 5 butir pertanyaan, berdasarkan uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item- Total Correlation* bergerak dari 0,295 sampai dengan 0,420, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r df (n-2) 0,05 : 113, jadi nilai Tabel sebesar 0,1541. Hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha = 0,620. Oleh karena itu nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Kualitas Pelayanan

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r table	Keterangan
KP1	0.345	0,1541	Valid
KP2	0.371	0,1541	Valid
KP3	0.289	0,1541	Valid
KP4	0.527	0.1541	Valid
KP5	0.426	0.1541	Valid
KP6	0.420	0.1541	Valid

KP7	0.398	0.1541	Valid
KP8	0.186	0.1541	Valid
KP9	0.318	0.1541	Valid
KP10	0.291	0.1541	Valid
Alpha	Keterangan		
0,699	Reliabel		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Pertanyaan variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 butir pertanyaan, berdasarkan uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item- Total Correlation* bergerak 0.345 sampai dengan 0.291, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r df (n-2) 0,05 : 113, jadi nilai Tabel sebesar 0,1541. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha = 0,699. Oleh karena itu nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r table	Keterangan
K1	0.345	0.1541	Valid
K2	0.416	0.1541	Valid
K3	0.434	0.1541	Valid
K4	0.461	0.1541	Valid
K5	0.453	0.1541	Valid
Alpha	Keterangan		
0,668	Reliabel		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Pertanyaan variabel kepercayaan terdiri dari 5 butir pertanyaan, berdasarkan uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item- Total Correlation* bergerak 0.345 sampai dengan 0.453, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r df (n-2) 0,05 : 113, jadi nilai Tabel sebesar 0,1541. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reabilitas Alpha = 0,668. Oleh karena itu nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r table	Keterangan
PH1	0.228	0.1541	Valid
PH2	0.341	0.1541	Valid
PH3	0.376	0.1541	Valid
PH4	0.465	0.1541	Valid
PH5	0.474	0.1541	Valid
Alpha	Keterangan		
0,621	Reliabel		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Pertanyaan variabel Persepsi Harga terdiri dari 5 butir pertanyaan, berdasarkan uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item- Total Correlation* bergerak 0.228 sampai dengan 0,474, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r df (n-2) 0,05 : 113, jadi nilai Tabel sebesar 0,1541. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha = 0,621. Oleh karena itu nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
MBU1	0.224	0.1541	Valid
MBU2	0.279	0.1541	Valid
MBU3	0.432	0.1541	Valid
MBU4	0.468	0.1541	Valid
MBU5	0.465	0.1541	Valid
Alpha		Keterangan	
0,618		Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pertanyaan variable minat beli ulang terdiri dari 5 butir pertanyaan, berdasarkan uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item- Total Correlation* bergerak 0.224 sampai dengan 0.465, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r df (n-2) 0,05 : 113, jadi nilai Tabel sebesar 0.1541. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha = 0.618. Oleh karena itu nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Untuk melihat hasil analisis pengaruh dari keempat variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). terdapat pada tabel pada kolom Beta dibawah *standardized coefficients*.

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1.	
Constant)	.035
Suasana Toko	.040
Persepsi Harga	.384
Kepercayaan	.337
Kualitas Pelayanan	

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Beta dari nilai X1 (Suasana Toko) = 0.035, nilai X2 (Persepsi Harga) = 0.040 dan nilai X3 (Kepercayaan) = 0.384, dan nilai X4 (Kualitas Pelayanan) = 0.337 Dengan demikian persamaan regresi linear berganda adalah :
 $MBU = 0.035ST + 0.040PH + 0.384K + 0.337KP$

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk

mengetahui nilai t tabel maka dapat dilakukan dengan rumus $(df = n - k) = 110$, dimana n adalah jumlah anggota sampel dan k adalah jumlah variabel, dari hasil tersebut maka memperoleh nilai t tabel 1,65882. Dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1. (Constant)	2.498	.014
Suasana Toko	.389	.698
Kualitas Pelayanan	.380	.705
Kepercayaan.	3.788	.000
Persepsi Harga	3.402	.001

Sumber : data diolah 2017

Dari hasil olah data diatas maka diketahui t hitung masing- masing variabel :

- 1) Nilai t hitung pada variabel suasana toko adalah 0.389 dengan tingkat signifikansi 0.698 Karena $0.698 > 0,05$. Dengan demikian variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 0.380 dengan tingkat signifikansi 0.705. Karena $0,705 > 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 3) Nilai t hitung pada variabel kepercayaan adalah 3.788 dengan tingkat signifikansi -0.000 Karena $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 4) Nilai t hitung pada variabel persepsi harga adalah 3.402 dengan tingkat signifikansi 0.001 Karena $0.001 < 0.05$. Dengan demikian variable persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.488		1.380

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber data diolah : 2017

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai Adjusted R²= 0.488 atau 48.8 %, hal ini menunjukkan bahwa variasi suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga hanya mampu menjelaskan 48.8 % variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (minat beli ulang). Sedangkan sisanya sebesar 51.2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan bahwa suasana toko yang nyaman belum bisa mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat beli ulang. Di sisi lain juga pencahayaan, tata latak barang, suhu, fasilitas kamar ganti, dan desain toko belum bisa mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen Mirota Kampus Godean. Deskriptif Statistik menunjukkan bahwa konsumen yang menjawab netral sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Tifani Mahgfiro (2015), yang menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung sama besar dengan t-tabel ($0.517 > 1,65882$) dengan probabilitas 0,606 lebih besar dengan taraf signifikan 0,05. Bahwa karyawan mirota kampus godean dalam melakukan pelayanan belum mampu menarik minat beli ulang terhadap konsumen dengan ditunjukkan oleh deskriptif statistic yang menunjukkan bahwa konsumen netral paling dominan yaitu sebanyak 75.7 %. Maka kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Aditya Lazuardi Hadani (2008), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dengan t-tabel ($1.808 < 1,65882$) dengan probabilitas 0,073 lebih besar dengan taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen mendukung terhadap minat beli ulang, di lihat dari responden menjawab netral paling banyak sebanyak 78.3 %. Maka kepercayaan tidak mempengaruhi minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapat, maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Noorlaily Fitdiarini (2015), yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dengan t-table ($-1.189 < 1.65882$) dengan probabilitas 0.237 lebih besar dengan taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan harga produk, dan perbandingan harga Mirota Kampus Godean pada persepsi harga mendukung terhadap minat beli ulang, di lihat dari responden terbanyak memilih netral sebanyak 69.6 %. Maka persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapat, maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Arwan Hidayat (2013), yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Nilai koefisien determinasi adalah 0.488 atau 48 %. Hal ini berarti bahwa keempat variabel independen (suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 48 % variasi yang terjadi dalam variabel

dependennya (minat beli ulang). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 48\% = 51.2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian “pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang” studi kasus pada Legend Coffee Jogja (2017).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $MBU = 0.035ST + 0.040PH + 0.384K + 0.337KP$
2. Variabel suasana toko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Di sisi lain juga pencahayaan, tata latak barang, suhu, fasilitas kamar ganti, dan desain toko belum bisa mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen Mirota Kampus Godean.
3. Variabel Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Bahwa karyawan mirota kampus godean dalam melakukan pelayanan belum mampu menarik minat beli ulang terhadap konsumen.
4. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen mendukung terhadap minat beli ulang.
5. Variabel persepsi harga signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan harga produk, dan perbandingan harga Mirota Kampus Godean pada persepsi harga mendukung terhadap minat beli ulang.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean adalah pencahayaan, dan suhu di ruangan agar lebih di tingkatkan untuk menarik minat beli ulang. Dalam hal ini sebaiknya Mirota Kampus Godean mempertahankan dalam membekali pelayan toko dengan ilmu dan keahlian khusus untuk merekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean .Dari segi lingkungan toko, Mirota Kampus Godean sebaiknya melakukan display produk yang lebih inovatif dan juga rangsangan desain toko yang lebih menarik. Hal ini bertujuan agar dapat menimbulkan rasa mood bahagia pada konsumen saat melakukan kegiatan belanja. Dengan seperti itu konsumen akan menimbulkan rasa senang dan nyaman di dalam toko. Di sisi lain konsumen akan merasa ingin datang kembali berbelanja di Mirota Kampus Godean.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada 48% faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean, untuk itu penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat diketahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada seluruh cabang Mirota Kampus di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 . “ Manajemen Pelayanan “ . Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Aderogba, M.A., Ogundaini, A.O., Eloff, J.N., 2006, Isolation of Two Flavonoids from *Bauhinia monandra* (kurz) Leaves and Their Antioxidative Effects ,*J.Traditional, Complementary and Alternative Medicines*, 3 (4): 59-65.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Chiung-Ju Liang dan Wen-Hung Wang 2005. Evaluation the Interrelation of a Retailer's Relationship Efforts and Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing Taiwan*. National Taiwan Science and Technology.
- Dwyer, R.F, Schurr, P.H and Oh, S, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp 11-27.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: Bp Undip.
- Fitdiarini Noorlaily. 2015. *Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, April, pp. 1-19.
- Hadani Lazuardi Aditya. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayat Arwan. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher isi ulang XL di Universitas Semarang. Universitas Semarang.
- Imam Ghazali, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang

- Jia and Shen. (2008). User Acceptance of Social Shopping Situs : A Research Proposal, Pacific Asia Conference on Information Systems proceedings. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat. 2008. Gramedia Pustaka
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000, Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata, Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Kotler dan Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasran. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 2003. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control. International Edition , Uppersaddleriver, Prentice Hall. Inc. New Jersey. 2009. Alih bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Cetakan 4. PT. Indeks. Jakarta. 2012. Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, (2000). Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran : terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), Retailing Management, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Mahgfiroh Tifani. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Location terhadap Minat Beli Dim Sum. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “ The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- S. Dunphy and P. A. Herbig, “Acceptance of innovations: the customer is the key!,” J. High Technol. Manag. Res., vol. 6, no. 2, pp. 193–209, 1995.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 150–167.
- Stanton, William, J (1994). Fundamental of Marketing. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994) “An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase

Intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat Jakarta.