

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia

Adryan Rachman¹, Oktavianus Marti Nangoy², William Widjadja³

^{1,3}Manajemen Ritel, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita
Tangerang, Banten, Indonesia

²Disain Interior, Sains dan Teknologi, Universitas Pradita
Tangerang, Banten, Indonesia

e-mail: adryan.rachman@pradita.ac.id¹, oktavianus.nangoy@pradita.ac.id²

Received: March, 2023

Accepted: March, 2023

Published: March, 2023

ABSTRACT

Repurchase intention is the possibility that consumers have the desire to repurchase products or services that have been consumed based on past experiences. This study aims to determine whether store atmosphere and visual merchandising affect the consumer repurchase intention of Kiara Kopi Bandung. The research method used is a quantitative research method with a descriptive and verification approach. The types of data used are primary and secondary data, with data collection techniques using observation, interviews, questionnaires, and data search through literature and the internet. The sampling technique in this study was non-probability sampling with an incidental sampling technique with a total sample of 100 people. Data analysis to answer the formulation of the problem in this study used a validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression test, partial correlation coefficient, simultaneous correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing either partially or simultaneously. The results of the study show that Store Atmosphere and Visual Merchandising simultaneously have a very strong influence on Consumer Repurchase Interest.

Keywords: Store Atmosphere, Visual Merchandising, Interest in repurchasing, Retail Business, SME's

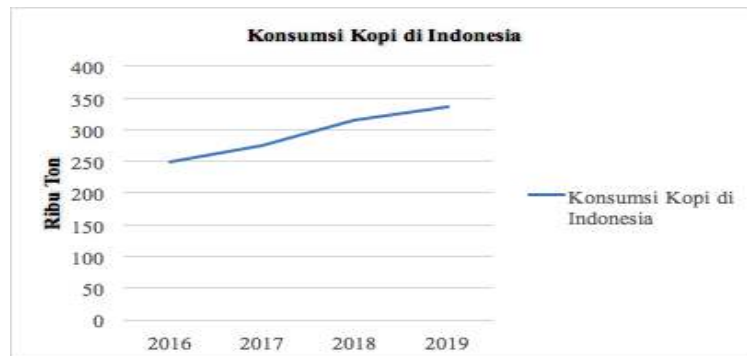
ABSTRAK

Minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah store atmosphere dan visual merchandising berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kiara Kopi Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, serta pencarian data melalui studi pustaka dan internet. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik sampling incidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, koefisien korelasi parsial, koefisien korelasi simultan, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Store Atmosphere dan Visual Merchandising memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Visual Merchandising, Minat beli ulang, Bisnis Retail, UMKM

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) bersama Majalah MIX MarComm menyebutkan bahwa bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Nilai pasarnya pun cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Hadirnya *coffee shop* mengubah gaya hidup masyarakat dalam hal meminum kopi. Meminum kopi tidak lagi di gemari oleh orang dewasa saja, tetapi juga pada zaman sekarang anak muda dan wanita pun menyukai kopi. *Coffee Shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan teman, kerabat, rekan bisnis, bahkan dapat menjadi tempat diskusi.



Gambar 1. Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : Kementerian Pertanian 2018

Kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum millenials saat ini. Suasana *café* yang nyaman, desain tempat yang *intragammable*, variant menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, berkumpul dengan teman atau kerabat, bahkan hanya untuk sekedar mengambil foto di dalam *café* tersebut atau mengambil foto produk dan mengunggah di Sosial Media yang mereka punya. Berikut tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya. Diprediksikan peningkatan ini meningkat rata-rata 8,22% setiap tahunnya. (Solikaton dkk, 2015) Seiring dengan peluang yang semakin besar, peminat usaha ini pasti semakin banyak. Untuk itu, persiapan matang perlu dilakukan sebelum benar-benar terjun ke bisnis *coffee shop* (dikutip dari <https://edsus.kontan.co.id>). Berikut adalah data pertumbuhan bisnis kafe dan resto di Kota Bandung.

Tabel 1. Pertumbuhan Kafe dan Resto Di Kota Bandung Tahun 2012-2018
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020

Tahun	Jumlah kafe dan resto	Pertumbuhan
2012	196	0%
2013	235	20%
2014	432	84%
2015	653	51%
2016	795	22%
2017	870	9%
2018	1052	21%

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat terlihat bahwa pertumbuhan usaha ini, menandakan adanya persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wulandari dalam Wardhana et. al (2014: 2) yang menyatakan bahwa kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner, dimana terdapat berbagai macam makanan dari mulai tradisional hingga *western*. Salah satunya *coffee shop* yang dimana selalu banyak dikunjungi oleh masyarakat terutama bagi kalangan remaja.

Tabel 2. Data Target dan Realisasi pada Kiara Kopi tahun 2015-2020
Sumber: Kiara Kopi Bandung, 2020

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	GAP(-/+)
2015	7.500 pcs	7.853 pcs	+353 pcs
2016	7.800 pcs	8.688 pcs	+688 pcs
2017	8.000 pcs	9.250 pcs	+750 pcs
2018	8.200 pcs	7.200 Pcs	-1000 pcs
2019	8.200 pcs	8.433 pcs	+233 pcs
2020	8.200 pcs	6.965 pcs	-1235 pcs

Salah satu *coffee shop* yang berlokasi di daerah Buah batu, Bandung, Jawa Barat yaitu Kiara Kopi. *Coffee shop* yang mengusung konsep *vintage* (aesthetic). Dan tentu saja Kiara Kopi sendiri memiliki bar yang terbuka untuk menjamu konsumennya dan menganggap konsumennya sebagai keluarga, dimana sang konsumen sendiri dapat mencoba / merasakan sensasi menjadi seorang barista yang tentunya ditemani langsung dengan ahlinya. Kiara Kopi yang mengalami ketidak stabilan, dan sulitnya mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh manajemen sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *visual merchandising* berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berguna untuk menciptakan daya tarik visual dan sekaligus merupakan bentuk upaya diferensiasi yang dilakukan oleh pengecer terhadap pesaing yang dibangun melalui kreatifitas perancangan pada bagian ekterior dan interior toko yang mampu meningkatkan citra dan penjualan ritel. Sehingga, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang “Pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang konsumen: kasus pada bisnis ritel UMKM Indonesia”.

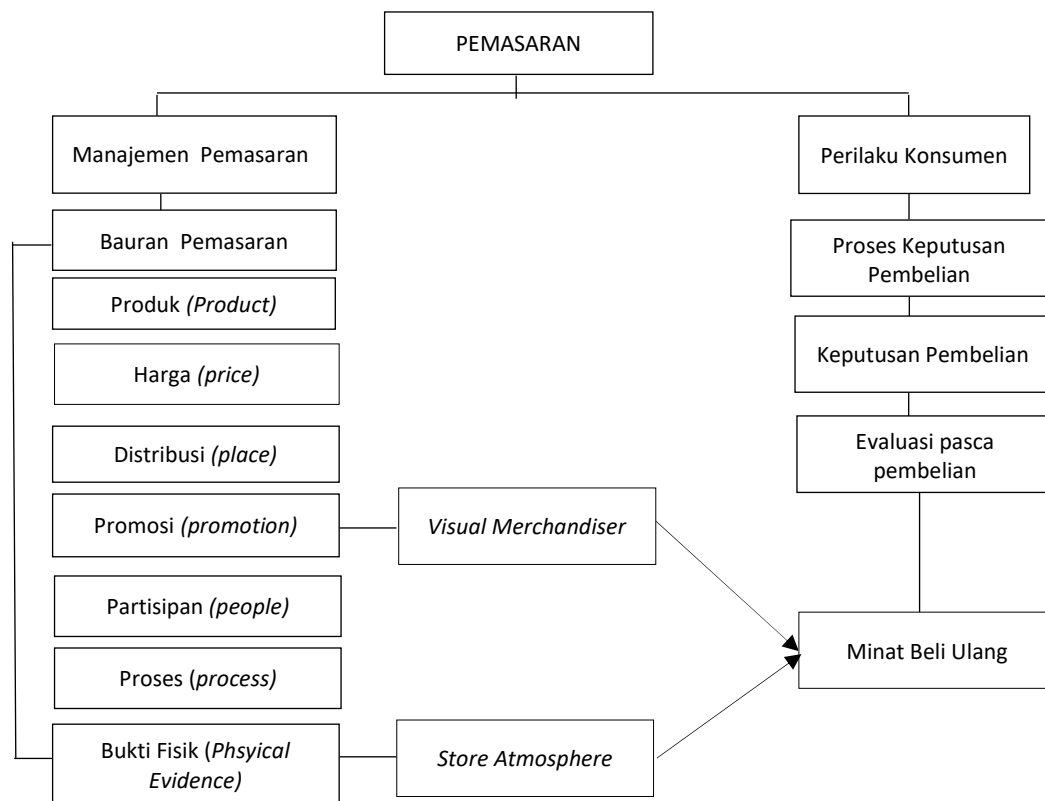
2. METODE PENELITIAN

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Ali Hasan (2013:131)). Menurut Yanthi dan Japariato (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mengacu pada suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, sisi emosional konsumen, kognitif dan afektif. Di lain sisi, faktor eksternal mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *visual merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan ritel. Dimensi minat beli ulang terdiri dari: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif (Ali Hasan, 2013:131).

Menurut Christina Whidya Utami (2014:255) Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hasil penelitian Yudha & Suprpti (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Menurut penelitian Sari (2017) secara keseluruhan dimensi variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa semua dimensi variabel *store atmosphere* baik secara keseluruhan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fikriando & Syafrizal (2020) menunjukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap minat beli ulang. Dimensi *store atmosphere* terdiri dari: *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* (Christina Whidya Utami 2014:255)

Faktor selanjutnya dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen adalah *visual merchandising*. Menurut Pasewitz et.al (1991) dalam Mehta dan Chugan (2014) menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat dideskripsikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen, baik pada bagian ekterior maupun interior toko yang mampu meningkatkan citra bisnis dan menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen tergerak untuk memperhatikan, menimbulkan ketertarikan dan keinginan yang diakhiri dengan tindakan pembelian. Selain dari itu, menurut Easy (2009) *visual merchandising* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan rangsangan visual yang kemudian

dapat mendorong kesadaran konsumen akan barang dagang melalui tampilan barang dagang yang kreatif. Dimensi *visual merchandiser* terdiri dari: Interior display, Promotional Signage, Product Shelf Position, Floor Merchandising (Gudonaviciene&Alijosiene, 2015).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka gambaran tentang hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh antara *visual merchandiser* terhadap minat beli ulang.
3. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan *visual merchandiser* terhadap minat beli ulang

Penelitian ini dilakukan di Kiara Kopi, penulis mengambil metode penelitian kuantitatif. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi minat beli ulang di Kiara Kopi, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *visual merchandiser* di Kiara Kopi, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada Kiara Kopi. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah, yaitu seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandiser* terhadap Minat Beli Ulang pada Kiara Kopi baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Kiara Kopi dengan jumlah 22.125. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *sampling insidental*. Dapat diketahui dari hasil perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, koefisien korelasi parsial, koefisien korelasi simultan, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandiser* terhadap minat beli ulang konsumen *coffee shop* Kiara Kopi Bandung, maka didapat hasil penelitian sebagai berikut :

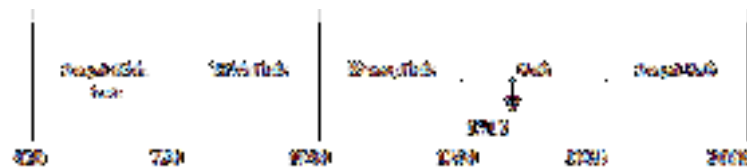
1. Dari 100 orang responden sebanyak 78 orang dengan presentase 78% merupakan responden berjenis kelamin wanita. Sisanya sebanyak 22 orang dengan presentase 22% berjenis kelamin pria.
2. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia antara 12 – 20 tahun sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 42%. Rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase 29%. Rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 20% dan untuk rentang usia > 40 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 9%.
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta menempati urutan pertama sebanyak 32 orang atau presentase sebesar 32%.
4. Karakteristik responden berdasarkan pembelian ulang, sebanyak 52 orang atau sebesar 52% adalah mereka yang pernah membeli produk di Kiara Kopi.
5. Konsumen didominasi oleh mereka yang hanya terkadang datang ke Kiara Kopi dengan perolehan sebesar 48%.

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur., apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

1. Seluruh pernyataan kuesioner mengenai minat beli ulang atau Y dinyatakan valid.
2. Seluruh pernyataan kuesioner mengenai *store atmosphere* atau X1 dinyatakan valid.
3. Seluruh pernyataan kuesioner mengenai *visual merchandiser* atau X2 dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai positif dimana rhitung lebih besar dari rkritis (>0,600) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Variabel minat beli ulang secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum pada gambar berikut :

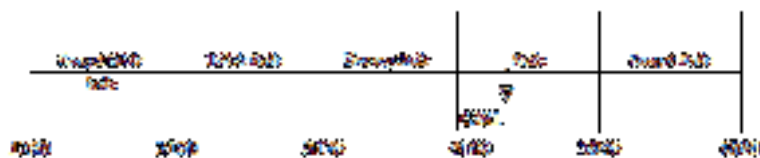


Gambar 3. Presentase Garis Kontinum Variabel Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa total skor dari jawaban kuesioner mengenai minat beli ulang adalah 1512 dengan rata-rata presentase 75,6% dan berada pada posisi garis kontinum dengan kategori baik. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang produk dianggap baik oleh konsumen.

Variabel *store atmosphere* secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum pada gambar berikut :

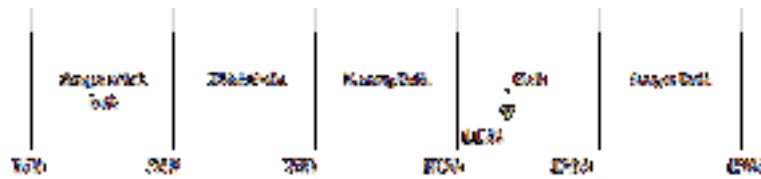


Gambar 4. Presentase Garis Kontinum Store Atmosphere

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada gambar 4 diatas, menunjukkan bahwa total skor dari jawaban kuesioner mengenai *store atmosphere* adalah 4361 dengan rata-rata presentase 67% dan berada pada posisi garis kontinum dengan kategori baik. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa temuan *store atmosphere* Kiara Kopi secara keseluruhan dianggap baik oleh konsumen.

Variabel harga secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum pada gambar berikut :



Gambar 5. Presentase Garis Kontinum Variabel *Visual Merchandiser*

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada gambar 5, menunjukkan bahwa total skor dari jawaban kuesioner mengenai *visual merchandiser* adalah 1173 dengan rata-rata presentase 78,2% dan berada pada posisi garis kontinum dengan kategori baik. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan *visual merchandiser* dianggap baik oleh konsumen.

Penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Pengukuran asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Grafik histogram memiliki distribusi normal, dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri. Selain itu, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal merupakan grafik normal plot. Pola tersebut menunjukkan bahwa data telah bedistribusi normal.
2. Nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *store atmosphere* (X1) dan *visual merchandiser* (X2).
3. Grafik *scatterplot* dengan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS ver. 25 yang dimana hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Data kuesioner hasil olah dengan SPSS ver. 25

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,079	,727		-1,485	,141		
	X1	,082	,015	,194	5,275	,000	,902	1,109
	X2	1,078	,046	,860	23,368	,000	,902	1,109

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -1,079 + 0,082X_1 + 1,078X_2 + 0$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar -1,079. Hal ini dapat diartikan jika setiap 1 kenaikan minat beli ulang, nilai *store atmosphere* (X1) dan harga (X2) bernilai 0, maka nilai minat beli ulang sebesar -1,079 yang berarti kenaikan variabel *store atmosphere* (X1) dan harga (X2) akan berdampak pada nilai minat beli ulang yang juga naik.
2. Nilai koefisien (β_1) X1 sebesar 0,082. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap 1 kenaikan minat beli ulang, variabel *store atmosphere* memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,082 atau 8,2%.
3. Nilai koefisien (β_2) X2 sebesar 1,078. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap 1 kenaikan minat beli ulang, variabel harga memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang sebesar 1,078 atau 107,8%.

Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Correlation Product Moment*. Interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Korelasi antara *store atmosphere* (X1) dengan minat beli ulang (Y) secara parsial sebesar 0,464. Berdasar pada tabel kriteria korelasi berada pada nilai korelasi 0,40 - 0,599 yang berarti korelasi sedang.
2. Korelasi antara *visual merchandiser* (X2) dengan minat beli ulang (Y) secara parsial sebesar 0,921. Berdasar pada tabel kriteria korelasi berada pada nilai korelasi 0,80 - 1,000 berarti korelasi sangat kuat.

Selain itu, didapatkan besarnya hubungan antara *store atmosphere* dan *visual merchandiser* secara simultan terhadap minat beli ulang (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi sebesar 0,939. Berdasar pada tabel kriteria korelasi berada pada nilai korelasi 0,800 – 1,000 yang berarti sangat kuat.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *visual merchandiser* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 88,2% dan sisanya 11,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan kriteria dan data pada uji t (parsial), maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. *Store atmosphere*

Hasil pengujian diperoleh nilai t variabel *store atmosphere* menunjukkan $t = 5,275$. Sehingga, dapat disimpulkan $5,275 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. *Visual Merchandiser*

Hasil pengujian diperoleh nilai t variabel *visual merchandiser* menunjukkan $t = 23,368$. Sehingga, dapat disimpulkan $23,368 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *visual merchandiser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan kriteria dan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 361,039 lebih besar dari F tabel 2,36 ($361,039 > 2,36$) . Hal ini berarti *store atmosphere* dan *visual merchandiser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.2 Pembahasan

Setelah keseluruhan data diuji dan dianalisa, maka tahap selanjutnya adalah pembahasan dari hasil penelitian untuk keseluruhan data yang diperoleh dari responden untuk masing-masing variabel dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai $t = 5,275$. Sehingga, dapat disimpulkan thitung lebih besar dari ttabel $5,275 > 1,660$, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kiara Kopi Bandung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Yudha & Suprapti, 2018); (Sari, 2017); (Fikriando & Syafrizal, 2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel *visual merchandiser* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai $t = 23,368$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel $23,368 > 1,660$, Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel *visual merchandiser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Kiara Kopi Bandung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Faradiba & Astuti, 2013); (Resti & Susanto, 2016); (Rosita, 2016) menunjukkan *visual merchandiser* memiliki pengaruh yang terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Fhitung sebesar 361,039 lebih besar dari Ftabel 2,36 ($361,039 > 2,36$). Hal ini berarti pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandiser* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kiara Kopi Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Andrian et al., 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandiser* terhadap minat beli ulang konsumen Kiara Kopi Bandung yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji t parsial untuk variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain *store atmosphere* yang dibuat dengan baik mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli ulang produk. Jika semakin baik *store atmosphere* semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Berdasarkan Uji t parsial untuk variabel *visual merchandiser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain *visual merchandiser* yang disesuaikan dengan baik mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli ulang produk. Jika semakin baik *visual merchandiser* yang dibuat semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan Uji F simultan pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandiser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandiser* terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dilihat faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang dan juga melakukan penelitian pada objek lain yang sejenis, sehingga pada dilihat perbandingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aida Sari, A. S. (2017, November). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Super Store Di Bandar Lampung. In Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (Fmi) Ke-9. Forum Manajemen Indonesia (Fmi) Ke-9.
- [2] Andrian, A., Budi Lestari, R., & Elizabeth, S. M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang.
- [3] Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69. ISSN:2337-3792
- [4] Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2). ISSN 1693-2617
- [5] Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39. ISSN: 2337-3792
- [6] Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1, 55055. ISSN : 2337--6686
- [7] Yudha, I. P. G. M. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803-1834. ISSN : 2337-3067