

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Profil Cafe Corner Tebing Tinggi

Cafe Corner yang merupakan salah satu cafe yang ada di kota Tebing Tinggi yang berdiri sejak tahun 2009 yang pada awalnya beralamat di jalan Dr.Sutomo tepatnya disebelah kantor pos Tebing Tinggi, kemudian selanjutnya berpindah lokasi di jalan Sudirman Kota Tebing Tinggi pada tahun 2016 dan terakhir membuka cabang pada tahun 2022 di jalan Thamrin. Berikut suasana pada café corner :



Sumber : Café Corner, Tahun 2023

**Gambar 4.1 Suasana dan Ruangan Pada Cafe Corner**



Sumber : Café Corner, Tahun 2023

**Gambar 4.2 Suasana dan Ruangan Pada Cafe Corner**

## 2. Logo Café Corner

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut logo Corner Cafe :

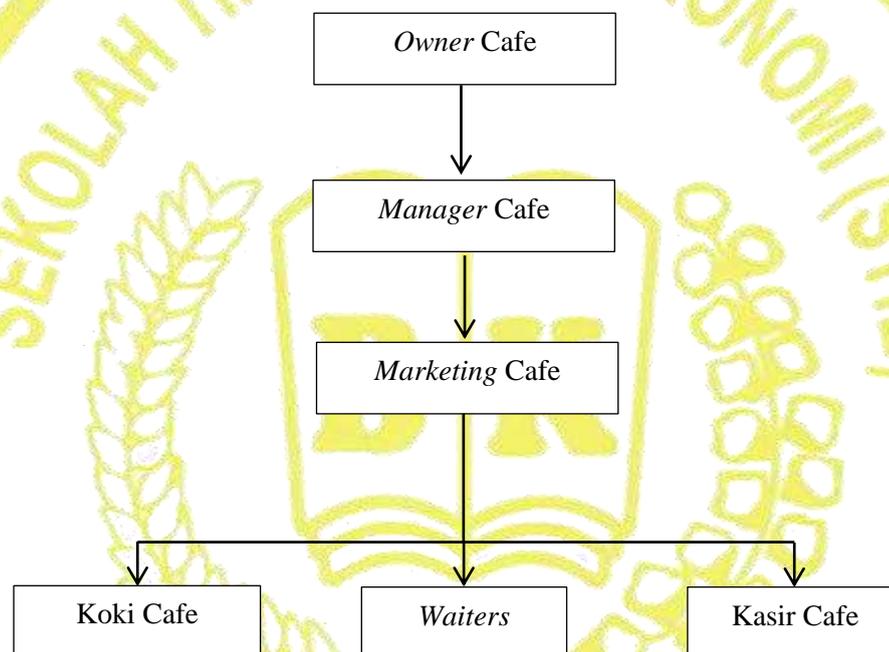


Sumber : Facebook Café Corner, Tahun 2023

**Gambar 4.2 Logo Café Corner**

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem yang mengatur masalah penetapan dan pembagian pekerjaan yang harus dilakukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan serta menetapkan hubungan antara unsur – unsur organisasi sehingga di peroleh suatu bentuk kerja sama yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.



Sumber : Café Corner, Tahun 2023

**Gambar 4.4 Struktur Organisasi Cafe corner Tebing Tinggi**

Pada struktur organisasi Café corner Tebing Tinggi terdiri dari beberapa bangunan atau divisi yang bertugas mengurus bidangnya masing-masing bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan perusahaan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang telah dituangkan dalam *Job description*. Berdasarkan struktur organisasi dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing :

a. Owner

Merupakan pemilik atau Café Corner Tebing Tinggi. Bertanggung jawab seperti mengadakan rapat laporan dan evaluasi operasional cafe yang dilaksanakan setiap minggu dan bulan untuk memberikan motivasi kepada para pegawai, mengawasi pekerjaan Manager dalam pengelolaan cafe menentukan kebijaksanaan dan perancangan cafe.

b. Manager

Merupakan pimpinan atau manager umum dari café corner untuk melaksanakan tugas operasional. Tugas dan tanggung jawab adalah :

- 1) Mengontrol keuangan, rumah tangga, kualitas pelayanan dan makanan, dekorasi dan interior
- 2) Pembentukan norma-norma yang harus diikuti oleh staf sambil memberikan layanan mereka kepada para tamu

c. *Marketing Cafe*

Tim *marketing* cafe bertugas untuk merancang, *men-design*, dan menentukan strategi promosi dan media promosi apa yang tepat untuk digunakan dalam menawarkan menu dan fasilitas terbaik restoran kepada konsumen. Media promosi yang dimaksud bisa berupa iklan di radio, iklan di surat kabar, brosur, dan lain sebagainya.

d. Koki Cafe

Orang yang tugasnya membuat resep, menentukan dan menakar bahan-bahan masakan, memasak, juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasanya, terlihat indah, dan layak untuk dibayar.

e. Waiters

Mencatat, melayani, dan mengantarkan pemesanan para tamu. Selain itu tugas mereka juga membantu tamu terkait pesanan dan keluhan jika diperlukan sewaktu-waktu. Merekalah yang mengantarkan makanan atau minuman yang sudah dibuat oleh chef dari dapur ke meja.

f. Kasir

Kasir bertanggung jawab dalam proses transaksi penjualan. Di meja kasir, biasanya seorang kasir akan memasukkan kode barang yang dibeli oleh pelanggan ke dalam sistem. Setelah itu, kasir akan menghitung biaya total belanjaan yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 98 responden yaitu pada konsumen Cafe Corner Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan penghasilan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	48	49
Perempuan	50	51
Total	98	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 98 responden pada penelitian ini perempuan mendominasi sebagai konsumen Cafe Corner Tebing Tinggi dengan persentase sebesar 51%, dan responden laki-laki 49%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	10	11
21 – 25 tahun	25	26
26 – 35 tahun	45	46
> 36 tahun	15	17
Total	98	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 98 responden penelitian ini berusia 26 tahun hingga 35 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 46%, selanjutnya dengan usia 21 tahun hingga 25 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 26%, dengan usai lebih dari 36 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 17% dan dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 11%. Pengunjung Café corner mayoritas berusia 26 tahun hingga 35 tahun hal ini disebabkan pada usia tersebut telah memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan tetap sehingga dapat sering melakukan kunjungan pada Café Corner.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 4 Juta	30	31
4 – 6 Juta	30	31
6 – 10 Juta	29	30
>10 Juta	9	8
Total	98	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 98 responden penelitian ini konsumen dengan penghasilan kurang dari 4 juta sebesar 31% sama dengan responden dengan penghasilan 4 sampai 6 juta. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Cafe Corner Tebing Tinggi sudah memiliki penghasilan yang stabil.

#### C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel minat beli ulang (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	2.0	2	2.0	17	17.3	36	36.7	41	41.8	4,142
2	2	2.0	2	2.0	19	19.4	35	35.7	40	40.8	4,112
3	2	2.0	5	5.1	21	21.4	51	52.0	19	19.4	3,816
4	1	1.0	1	1.0	18	18.4	41	41.8	37	37.8	4,142
<b>Mean Minat Beli Ulang (Y)</b>											<b>4,069</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase (41.8%), 36 orang menjawab setuju (36.7%), 17 orang menjawab netral (17.3%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,142 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik Café Corner sebagai Café favorit saya bersama teman dan keluarga.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (40.8%), 35 orang menjawab setuju (35.7%), 19 orang menjawab netral (19.4%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,112 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa bersedia merekomendasikan Café Corner kepada teman, kerabat atau saudara dan orang lain.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (19.4%), 51 orang menjawab setuju (52%), 21 orang menjawab netral (21.4%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,816 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa Café Corner menarik karena produk yang berkualitas dan bebas bahan pengawet.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (37.8%), 41 orang menjawab setuju (41.8%), 18 orang menjawab netral (18.4%), 1 orang menjawab tidak setuju (1%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,142 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa tertarik berkunjung pada Café Corner mendapat informasi dari teman dan kerabat.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel minat beli ulang yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,069. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel minat beli ulang 1-5.

## **2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Z) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Item Keputusan Pembelian (Z)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	2.0	2	2.0	27	27.6	38	38.8	29	29.6	3,918
2	2	2.0	2	2.0	17	17.3	36	36.7	41	41.8	4,142
3	2	2.0	2	2.0	25	25.5	44	44.9	25	25.5	3,897
4	-	-	5	5.1	23	23.5	36	36.7	34	34.7	4,010
5	-	-	5	5.1	21	21.4	37	37.8	35	35.7	4,040
6	2	2.0	2	2.0	20	20.4	39	39.8	35	35.7	4,051
<b>Mean Keputusan Pembelian (Z)</b>											<b>4,010</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase (29.6%), 38 orang menjawab setuju (38.8%), 27 orang menjawab netral (27.6%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,918 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa berkunjung pada Cafe Corner karena produk yang dijual berkualitas baik dan sudah terkenal.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (41.8%), 36 orang menjawab setuju (36.7%), 17 orang menjawab netral (27.3%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,142 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Cafe Corner menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat dipilih pelanggan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25.5%), 44 orang menjawab setuju (44.9%), 25 orang menjawab netral (25.5%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,897 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa tertarik berkunjung pada Café Corner karena lokasi yang strategis dan menyediakan kurir pesan - antar.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34.7%), 36 orang menjawab setuju (36.7%), 23 orang menjawab netral (23.5%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,010 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa melakukan pembelian pada Café Corner lebih dari 2 kali dalam 1 bulan.

Pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (35.7%), 37 orang menjawab setuju (37.8%), 21 orang menjawab netral (21.4%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,040 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa selalu melakukan pembelian pada Café Corner bersama sama teman dan keluarga.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (3.7%), 39 orang menjawab setuju (39.8%), 20 orang menjawab netral (20.4%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,051 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Café Corner menyediakan sistem bayaran secara tunai dan non-tunai.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,010. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel keputusan pembelian 1-6.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Wujud (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel wujud (X1) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Wujud (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	2.0	2	2.0	19	19.4	33	33.7	42	42.9	4,132
2	1	1.0	1	1.0	18	18.4	40	40.8	38	38.8	4,153
3	2	2.0	5	5.1	22	22.4	48	49.0	21	21.4	3,826
4	-	-	5	5.1	23	23.5	36	36.7	34	34.7	4,010
<b>Mean Wujud (X1)</b>											4,030

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase (42.9%), 33 orang menjawab setuju (33.7%), 19 orang menjawab netral (19.4%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,132 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Cafe Corner selalu melakukan pembaharuan pada mesin kopi untuk menjaga kualitas kopi yang diberikan kepada konsumen.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (38.8%), 40 orang menjawab setuju (40.8%), 18 orang menjawab netral (28.4%), 1 orang menjawab tidak setuju (1%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,153 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Cafe Corner menyediakan karaoke gratis kepada setiap pelanggan yang berkunjung.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21.4%), 48 orang menjawab setuju (49%), 22 orang menjawab netral (22.4%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,826 sehingga dapat diketahui bahwa responden memutuskan responden cenderung sangat setuju dan

setuju bahwa pelayan pada Cafe Corner menggunakan pakai atau seragam yang rapi.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34.7%), 36 orang menjawab setuju (36.7%), 23 orang menjawab netral (23.5%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 4,010 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Cafe Corner menyediakan pilihan ruangan café yang dapat dipilih pengunjung sesuai dengan kebutuhan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel wujud yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,030. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel wujud 1-4.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *store atmosphere* (X2) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Store Atmosphere* (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	15	15.3	45	45.9	38	38.8	4,234
2	-	-	-	-	41	41.8	37	37.8	20	20.4	3,785
3	2	2.0	2	2.0	19	19.4	35	35.7	40	40.8	4,112
<b>Mean <i>Store Atmosphere</i> (X2)</b>											4,044

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase (38.8%), 45 orang menjawab setuju (45.9%), 15 orang menjawab netral (15.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,234 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa pada Cafe Corner terdapat beberapa jenis ruangan yang dapat dipilih pelanggan.

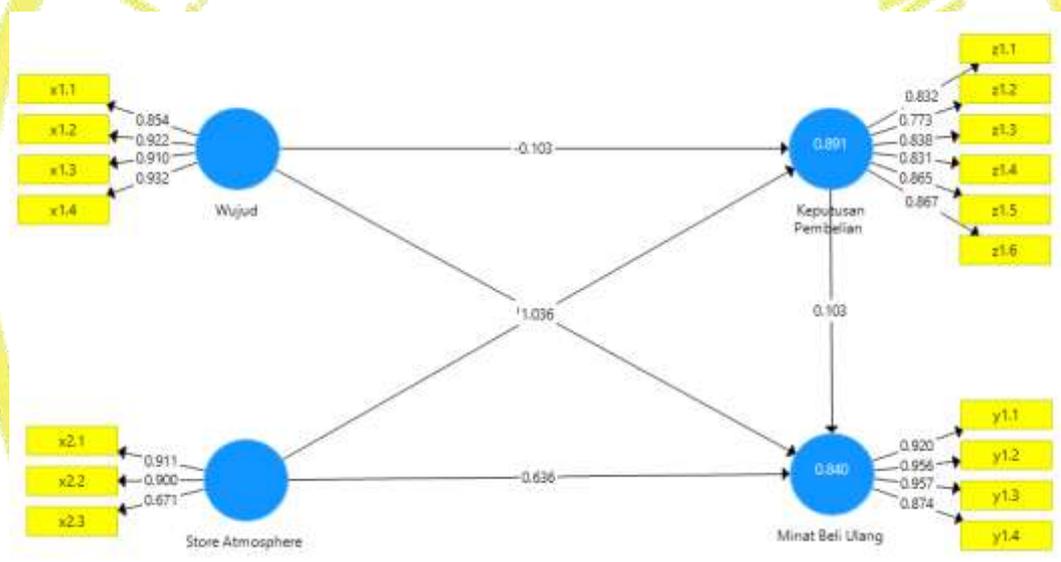
Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (20.4%), 37 orang menjawab setuju (37.8%), 41 orang menjawab netral (41.8%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,785 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Tata letak kursi dan meja sesuai dan memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 98 responden sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (40.8%), 35 orang menjawab setuju (35.7%), 19 orang menjawab netral (19.4%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,112 sehingga dapat diketahui bahwa Cafe Corner menyediakan ruangan yang nyaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *store atmosphere* yang tersaji pada tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,044. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel *store atmosphere* 1-3.

#### D. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 4.3. *Outer Model*

##### 1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2012).

Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor**

<i>Loading Factor</i>				
<b>X1.1</b>	0,854			
<b>X1.2</b>	0,922			
<b>X1.3</b>	0,910			
<b>X1.4</b>	0,932			
<b>X2.1</b>		0,911		
<b>X2.2</b>		0,900		
<b>X2.3</b>		0,671		
<b>Z.1</b>			0,832	
<b>Z.2</b>			0,773	
<b>Z.3</b>			0,838	
<b>Z.4</b>			0,831	
<b>Z.5</b>			0,865	
<b>Z.6</b>			0,867	
<b>Y.1</b>				0,920
<b>Y.2</b>				0,956
<b>Y.3</b>				0,957
<b>Y.4</b>				0,874

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**b. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading**

Item	Wujud	Store Atmosphere	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang
X1. 1	0,854	0,754	0,721	0,689
X1. 2	0,922	0,876	0,801	0,799
X1. 3	0,910	0,803	0,749	0,797
X1. 4	0,932	0,837	0,747	0,820
X2. 1	0,799	0,911	0,822	0,864
X2. 2	0,864	0,900	0,765	0,862
X2. 3	0,576	0,671	0,794	0,521
Z.1	0,825	0,920	0,832	0,877
Z.2	0,802	0,813	0,773	0,815
Z.3	0,593	0,699	0,838	0,584
Z.4	0,564	0,709	0,831	0,537
Z.5	0,587	0,724	0,865	0,611
Z.6	0,719	0,789	0,867	0,813
Y.1	0,746	0,773	0,777	0,960

<b>Y.2</b>	0,793	0,840	0,795	0,956
<b>Y.3</b>	0,801	0,842	0,814	0,957
<b>Y.4</b>	0,835	0,913	0,827	0,874

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Variabel Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,918	0,937	0,941	0,764
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Z)</b>	0,970	0,972	0,976	0,871
<b>Variabel Wujud (X1)</b>	0,861	0,901	0,905	0,708
<b>Variabel Store Atmosphere (X2)</b>	0,617	0,850	0,767	0,532

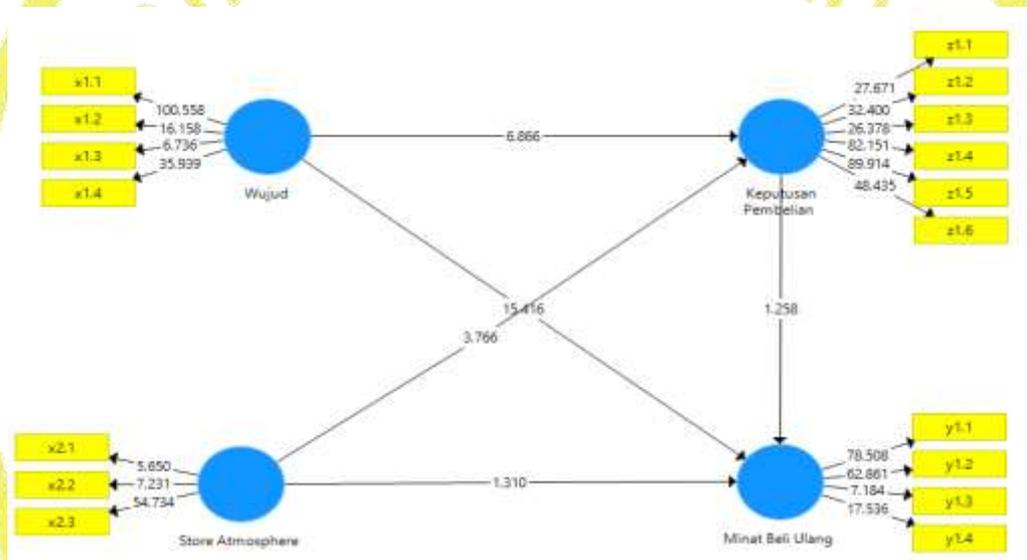
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel minat beli ulang sebesar 0,918 , variabel keputusan pembelian sebesar 0,970, variabel wujud sebesar 0,861 dan variabel *store*

*atmosphere* sebesar 0,617. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

### E. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Model Struktural (*Inner Model*)**

#### 1. Hasil $R^2$ (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan  $r^2$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Nilai Korelasi ( $r^2$ )**

Variabel	<i>Adjusted r<sup>2</sup></i>
Keputusan Pembelian (Z)	0,865
Minat Beli Ulang (Y)	0,977

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4.12 diatas, maka diketahui nilai  $r^2$  dari variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,865. yang berarti bahwa keputusan pembelian (Z) mampu dijelaskan oleh wujud (X1) dan *store atmosphere* (X2) sebesar 86,5% atau dengan kata lain kontribusi wujud (X1) dan *store atmosphere* (X2) sebesar 86,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, promosi, desain kemasan dan lainnya.

Hasil  $r^2$  dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,977 yang berarti bahwa minat beli ulang mampu dijelaskan oleh wujud (X1), *store atmosphere* (X2) dan keputusan pembelian (Z) sebesar 97,7% atau dengan kata lain kontribusi wujud (X1), *store atmosphere* (X2) dan keputusan pembelian (Z) sebesar 97,7% sedangkan sisanya sebesar 2,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti diskon, kemasan produk, varian produk dan lainnya.

## 2. *Goodness of Fit Model*

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* ( $Q^2$ ). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2) (1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,865) (1 - 0,977)$$

$$Q^2 = 0,996$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,996 atau 99,6%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel minat beli ulang mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 99,6% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi wujud, *store atmosphere* dan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang secara keseluruhan adalah sebesar 99,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,4% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti harga, promosi, variasi produk dan lainnya.

#### **F. Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

## 1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4,5, 6 dan 7 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq level\ of\ significance$  ( $\alpha = 5\%$ ), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Wujud ->Keputusan Pembelian	0,595	0,603	0,087	6,866	0,000
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	0,362	0,355	0,096	3,766	0,000
Wujud -> Minat Beli Ulang	0,985	0,983	0,064	15,416	0,000
<i>Store Atmosphere</i> -> Minat Beli Ulang	0,089	0,093	0,068	1,310	0,191
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	-0,085	-0,086	0,068	1,258	0,209

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

**a. Hipotesis 1**

H1 : Wujud berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara wujud (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 6,866 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig.  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara wujud (X1) terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Prasetyo, (2023).

**b. Hipotesis 2**

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 3,766 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig.  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maulida et al., (2022).

**c. Hipotesis 3**

H3 : Wujud berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Wujud (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 15,416. dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig.  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Wujud (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Husnah, (2023).

**d. Hipotesis 4**

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 1,310 dengan sig. sebesar 0,191. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\leq 1,96$  dan nilai  $\geq$  sig. level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). **Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rejeki & Hadi, (2020).

**e. Hipotesis 5**

H5 : Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat

bahwa nilai t-statistik hubungan antara keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 1,258 dengan sig. sebesar 0,209. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\leq 1,96$  dan nilai sig.  $\geq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). **Dengan demikian hipotesis 5 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zahroq & Asiyah, (2022).

## 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik  $> 1,96$ . Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.14. Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Wujud -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,049	0,051	0,043	1,151	0,250
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,029	0,031	0,028	1,011	0,313

Sumber: Data primer diolah (2023)

**a. Hipotesis 6**

H6: Keputusan pembelian memediasi hubungan antara wujud terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Wujud (X1) terhadap Mint Beli Ulang (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 1,151. dengan sig. sebesar 0,250. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\leq 1,96$  dan nilai sig.  $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$ .

**Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel Wujud (X1) terhadap Mint Beli Ulang (Y).

**b. Hipotesis 7**

H7: Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Antara *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 1,011 dengan sig. sebesar 0,313. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\leq 1,96$  dan nilai sig.  $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$ . **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.** Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Rangkuman Sebelum Hipotesis)**

	<b>P Values</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Hipotesis 1</b>	0,000	6,866	diterima	Signifikan
<b>Hipotesis 2</b>	0,000	3,766	diterima	Signifikan
<b>Hipotesis 3</b>	0,000	15,416	diterima	Signifikan
<b>Hipotesis 4</b>	0,191	1,310	ditolak	Tidak Signifikan
<b>Hipotesis 5</b>	0,209	1,258	ditolak	Tidak Signifikan
<b>Hipotesis 6</b>	0,250	1,151	ditolak	Tidak Signifikan
<b>Hipotesis 7</b>	0,313	1,011	ditolak	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### **1. Hubungan Wujud Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima artinya wujud berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari café corner dengan menyediakan wujud pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik oleh seorang pelayan memberikan dampak yang baik berupa keputusan

pembelian, Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Kualitas pelayanan yang baik berupa wujud (*tangible*) sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, yang dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima artinya *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat tidak setuju sehingga menggambarkan bahwa suasana café corner dapat memberikan daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian pada Café Corner. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Amin, (2014), Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hubungan Wujud Dengan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima artinya wujud berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju yang menjelaskan bahwa memberikan fasilitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik oleh seorang pelayan memberikan dampak yang baik berupa kepuasan konsumen, Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh pada minat beli ulang, yang dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Husnah, 2023) dengan judul Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### **4. Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak artinya *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari

karakteristik responden menunjukkan mayoritas berpenghasilan kurang dari 3 juta rupiah dan 3 juta hingga 6 juta rupiah. Dimana dengan penghasilan tersebut responden akan cenderung mempertimbangkan fasilitas dan suasana café yang akan dilakukan kunjungan kembali, pada saat hal tersebut makan konsumen akan tertarik melakukan kunjungan kembali atau memiliki minat beli ulang pada sebuah cafe. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Amin, (2014), Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rejeki & Hadi, 2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

##### **5. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5 ditolak artinya Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang

menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan masih rendah, hal ini didukung dengan karakteristik responden dengan mayoritas berpenghasilan kurang dari 3 juta rupiah dan 3 juta hingga 6 juta rupiah. Dimana dengan penghasilan tersebut responden akan cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian yang dilakukan antara kualitas produk dengan harga produk, jika tidak sesuai konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau tidak memiliki minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kesesuaian dengan ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan akan cenderung menimbulkan minat beli ulang. Selanjutnya penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahroq & Asiyah, 2022) yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **6. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Wujud Dengan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 6 ditolak artinya keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan wujud dengan minat beli ulang. Dapat dilihat dari jawaban responden menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju pada variabel wujud lebih

besar jika dibandingkan dengan keputusan pembelian sehingga dapat menjelaskan bahwa wujud yang disediakan oleh café corner memiliki peran yang paling besar dalam menarik minat beli ulang. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Wujud (*tangible*) menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) dan (Husnah, 2023) yang menunjukkan bahwa wujud (*tangible*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sehingga dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan minat beli ulang.

#### **7. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 7 ditolak artinya keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan wujud dengan minat beli ulang. Dapat dilihat dari jawaban responden menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju pada variabel *store atmosphere* memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*

disediakan oleh café corner sangat menarik sehingga konsumen memiliki minat beli ulang yang besar. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



