

**Hubungan *Atmosphere* Ruangan dan *E-Promotion* Melalui Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Membeli Ulang
(Studi pada Pengunjung *Granny's Nest cafe and resto* Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Disusun oleh:

Puspa Ika Lestari



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

*The Relationship of Room Atmosphere and E-promotion Through Consumer Satisfaction Against Repeat Buying.
(study at café Granny's Nest visitors of Bandar Lampung)*

By

Puspa Ika Lestari

The purpose of this study is to find out and explain the level of the effect of the atmosphere room, e-promotion by consumer satisfaction of buying interest at cafe granny's nest café and resto Bandar Lampung. This research uses explanative research with population of 96 consumer respondents Granny's Nest café and resto Bandar Lampung using questionnaires, sampling technique using non-probability sampling method. Data analysis method in this study using Partial Least Square (PLS) with Smart PLS test tool version 2.0.m3.

The results of this study show that partially, for the atmosphere variable significant effect on customer satisfaction, e-promotion has a significant effect on customer satisfaction, consumer satisfaction has significant effect on interest to buy back, e-promotion mediated by consumer satisfaction has a significant effect on buying interest, room atmosphere has no significant effect on repurchase interest and e-promotion has a significant effect on buyback interest. This shows that the role of consumer satisfaction mediation has a positive effect on the room atmosphere, e-promotion and buyback interest. Its implementation for Granny's Nest café and resto could apply and upgrade some aspects of the results of this research to create and guard customer loyalty to Granny's Nest cafe and restaurant.

KeyWords : *atmosphere of the room, e-promotion, consumer satisfaction and repat buying.*

ABSTRAK

Hubungan *Atmosphere* Ruang dan *E-promotion* Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Membeli Ulang
(Studi pada pengunjung Granny's Nest *café and resto* Bandar Lampung)

Oleh

Puspa Ika Lestari

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya hubungan variabel *atmosphere* ruangan, *e-promotion* melalui kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pada *cafe granny's nest café and resto* Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanative research* dengan populasi 96 responden konsumen Granny's Nest *café and resto* Bandar Lampung menggunakan kuesioner, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan alat uji Smart PLS versi 2.0.m3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel *atmosphere* ruangan berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *e-promotion* berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang, *e-promotion* yang dimediasi kepuasan konsumen berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang, *atmosphere* ruangan berhubungan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang dan *e-promotion* berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan konsumen berhubungan positif terhadap variabel *atmosphere* ruangan, *e-promotion* dan minat membeli ulang. Implementasinya untuk Granny's Nest *café and resto* untuk dapat menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Granny's Nest *cafe and resto*.

Kata Kunci : *atmosphere* ruangan, *e-promotion*, Kepuasan konsumen dan minat membeli ulang.

**Hubungan *Atmosphere* Ruangan dan *E-Promotion* Melalui Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Membeli Ulang
(Studi pada Pengunjung *Granny's Nest cafe and resto* Bandar Lampung)**

oleh:

Puspa Ika Lestari

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **HUBUNGAN ATMOSPHERE RUANGAN DAN E-PROMOTION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG**
(Studi pada Pengunjung *Granny's Nest cafe and resto* Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Puspa Ika Testari**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051089

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

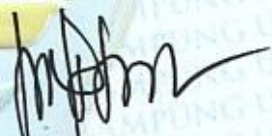
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

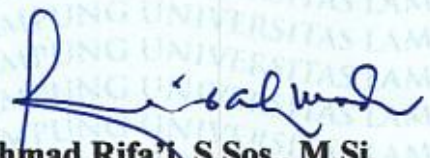


Drs. A. Effendi, M.M.
NIP 19590906 198803 1 011



Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.
NIK 231602890718101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua : Drs. A. Effendi, M.M.

Sekretaris : Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Drs. Dian Komarsyah D., M.S.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 08 Desember 2017

Yang membuat pernyataan,



Puspa Ika Lestari

NPM.1416851089

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Puspa Ika Lestari dilahirkan di Bandar Lampung 06 Agustus 1996. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Putut Rahmationo dan Ibu Sofia Lestari. Pada tahun 2001, penulis mengawali pendidikannya di TK Nurul Muslim 1 Cilincing, Jakarta Utara, kemudian penulis menempuh pendidikan di SDN 1 Enggal Bandar Lampung hingga tahun 2008, pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 25 Bandar Lampung hingga tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur undangan.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai Sekertaris Bidang Danus (Dana dan Usaha) periode 2016/2017 dan juga turut serta sebagai panitia di beberapa kegiatan kampus maupun diluar kampus hingga lingkup nasional. Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 di Banjar Kertarahayu, Kecamatan Way Pengubuan, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.

(Q.S Ath- Thalaq : 4)

Ujian adalah salah satu hal untuk mengetahui sejauh mana kita memahami tentang pembelajaran hidup, karena setiap ujian memaksa kita untuk terus bertumbuh dan terus berusaha sampai sejauh mana kita mampu menggapainya.

(Puspa Ika Lestari)

Jika orang lain menjauhimu karena fisikmu atau kekuranganmu, La Tahzan Allah mencintaimu tanpa syarat.

(Puspa Ika Lestari)

You've always had the power, you just had to learn it for yourself.

(Cindy Dianing Ratri)

Mereka yang membencimu akan terus membenci tanpa dengar penjelasanmu, dan mereka yang menyukaimu tidak akan pernah mengabaikan penjelasanmu seburuk apapun itu.

(Puspa Ika Lestari)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

Mama Sofia Lestari dan Papa Putu Rahmationo

Yang tak pernah terdengar cintanya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan kasih sayangnya lewat sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Kakak-adik penulis,

Putri Ika Lestari dan Puspita Tri Lestari

Yang menjadi sumber motivasi bagi penulis agar mampu menjadi adik dan kakak yang baik dan sosok panutan yang hebat bagi keluarga.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di Fakultas Fisip Adm. Bisnis.

Almamater,

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamuala'ikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“Hubungan Atmosphere Ruangan, E-promotion Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Membeli Ulang (Studi pada Pengunjung Granny’s Nest café and resto Bandar Lampung)”**. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Drs. Dian Komarsyah D.,M.S. selaku dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan pelajaran kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak Drs. A. Efendi., M.M, selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S .AB., M.Si selaku Pembimbing Pembantu yang telah memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan dan selaku dosen yang mendengarkan curhatan mahasiswa-mahasiswanya.
10. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
11. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
12. Teristimewa untuk Ibunda Hj. Sopia Lestari dan Ayahanda Hi. Putut Rahmationo, SE. yang telah mendidik dan membesarkan penulis, terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa

telah memberikan motivasi, semangat dan kepercayaan serta do'a selama ini yang telah mengiringi langkah sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini.

13. Spesial untuk Kakak dan Adikku tersayang Putri Ika Lestari dan Puspita Tri Lestari terima kasih telah memberikan saran, semangat dan ejekan yang memotivasi dalam proses menyelesaikan Skripsi ini. Semoga kita senantiasa menjadi penyejuk hati dan penenteram jiwa seperti yang selalu Mama ucapkan disetiap doa-doanya.
14. Terimakasih untuk Abang Darma Agustiawan Kundo., S.H.,M.H , yang selalu memberikan semangat, nasihat baik buruknya dunia, celotehan untuk tetap semangat mengerjakan skripsi ini.
15. Tante , Om dan Sepupuku, terima kasih sudah membrikan semangat bantuan yang menjadi saksi jerih payah penulis selama menyelesaikan Skripsi ini.
16. Sahabat dan Teman-temanku dikelompok Zebra/ Ayam-ayamku, Hotmaully S, RA. Dinda Grastaria, Niken Puspita, Nimas Pertiwi, Nuryi Aghniya, Nudiya Afida, Ismi Dina, terima kasih untuk canda tawa dan do'a tulus yang selalu kalian berikan, semoga pertemanan kita akan selalu seperti ini.
17. Sahabat dan Teman-temanku yang Lambe Turah, Ramadhana Tri HS dan Nurul Fadilla Putri terima kasih telah menjadi pendengar, pemberi informasi, nasihat yang selalu ada dikala suka dan duka.
18. teman-temanku Irine Handrianti, Shahelia Hakim, Sisiy Nagita, Cyhintia Nurlia, Pria Tri nanda, Muhammad wahyudi, Julian Handiko, Ridho Adep, Rafizam, Tamir Pringga, M. Bima, Fahrul Bilal, Abu Yusri, Aggy, Anggi, M. Yusuf

Nugraha, Rinaldo Ibnu, Bonek, Dede Aldino yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih telah menjadi teman sampai saat ini.

19. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2014, Laras Pertiwi, Febrya, Mutiara Cangg, Aprida Rinaldo, Sabrina, Iva Nabila, Enda Hangesti, I Putu Arie Ws, Irfan Rafi Pontoh, Umar Indra Cahya, Adilangnegara, Aldi Adianta, Ervan Subaidi, Lukas Posma, Yogi Aprinaldi, Pria Estu Prayogi, Dinda Ayu PS, Enda Hangeti, Mutiara K. Arrahmah, Reni Susilawati, Andre Raka Siwi, Allfrandi Riskan, Godho Bimantoro, Eko Rahmat serta teman-teman Administrasi Bisnis 2014 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih.
20. Ayu Safitri, Wayan Adi, Bintang, Edo, Aklas, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu Temen- temen beserta adik tingkat yang tidak bisa di jelaskan tingkah lakunya bagaimana
21. Teman-teman Administrasi Bisnis 2010 sampai 2013, teman-teman Administrasi Bisnis 2015 sampai 2017 terima kasih untuk kalian semua.
22. Teman-teman KKN, Yandi Yunita, Sabita, MiaO, Luh Gita, Farsatika, Nikita, Indri, Benny, Imanuallah, Kimadi, Ridho, Riyadi, Riko dan seluruh keluarga Desa Banjar Kertarahayu, Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah, terima kasih untuk 40 hari yang berkesan, terima kasih untuk saling melindungi, mengingatkan dan menghibur, semoga kedekatan kita sebagai keluarga baru ini tak lekang oleh waktu.
23. Khusus untuk Nikpus dan Nimper, terimakasih untuk 3,5 tahun yang selalu menjadi penasihat, pembuat dosa, pembantu, pembelajaran, pencaci, pemaki, pengejek, permusuhan hingga akhirnya tetap bareng lagi serta terima kasih

untuk bantuan di akhir semester ini dan sandaran bagi penulis disaat penulis tidak ada sandaran untuk mengeluh semua permasalahan yang ada semoga selalu seperti ini sampai batas yang tidak kita ketahui terima kasih.

24. Terima kasih untuk 3,5 tahun mengajarkan arti bagaimana perbedaan yang kita jalankan semoga penulis bisa selalu belajar bagaimana perbedaan yang Tuhan ciptakan.
25. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penyelesaian Skripsi ini.
26. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, Aamiin. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 November

2017

Penulis,

Puspa Ika Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Ilmu Lain yang Memberikan Kontribusi dalam Studi Perilaku Konsumen	16
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.2 <i>Atmosphere</i> Ruang (Suasana Ruang)	18
2.2.1 Pengertian Suasana Ruang	18
2.2.2 Dimensi Suasana Ruang	19
2.2.2.1 <i>Layout</i>	19
2.2.2.2 Suara	19
2.2.2.3 Bau	19
2.2.2.4 Tekstur	20
2.2.2.5 Desain Bangunan	20
2.2.3 Tujuan Suasana Ruang	20
2.3 Promosi	21
2.3.1 Pengertian Promosi	21
2.3.2 Bauran Promosi	22
2.3.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	22
2.3.2.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	22
2.3.2.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>).....	22
2.3.2.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	23
2.3.2.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	23

2.4 <i>E-promotion</i> (promosi online)	23
2.4.1 Pengertian <i>E-Promotion</i>	23
2.4.2 Dimensi <i>E-promotion</i>	24
2.5 Kepuasan Konsumen.....	24
2.5.1 Pengertian Konsumen	24
2.5.2 Dimensi Kepuasan Konsumen	24
2.5.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	25
2.5.3.1 Sistem Keluhan dan Saran	25
2.5.3.2 Survei Kepuasan Konsumen	25
2.5.3.3 <i>Ghost Shopping</i>	26
2.5.3.4 Analisis Konsumen yang Hilang.....	26
2.5.4 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen	26
2.5.4.1 <i>Demanding Customer Statisfaction</i>	26
2.5.4.2 <i>Stable Customer Statisfaction</i>	27
2.5.4.3 <i>Resigned Customer Statisfaction</i>	27
2.5.4.4 <i>Stable Customer Dissatisfaction</i>	27
2.5.4.5 <i>Demanding Customer Dissatisfaction</i>	27
2.6. <i>Repeat Buying</i> (Membeli Ulang)	28
2.6.1 Pengertian <i>Repeat Buying</i> (Membeli Ulang)	28
2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	29
2.6.2.1 Faktor Psikologi	29
2.6.2.4 Faktor Pribadi	20
2.6.2.5 Faktor Sosial.....	30
2.6.3 Dimensi Minat Beli Ulang	31
2.6.3.1 Loyalitas Pelanggan	31
2.6.3.2 WOM(<i>Word Of Mouth</i>).....	32
2.6.3.3 Sensitivitas Harga	32
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	34
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.9 Kerangka Penelitian	39
2.10 Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.1.1 populasi, sampel dan teknik sampling	41
3.2.1 populasi	41
3.2.2 <i>sample</i>	42
3.2.3 teknik sampling	43
3.3 Definisi Oprasional	44
3.4 Skala Pengukuran Variabel	46
3.5 Jenis dan Sumber Data	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.2.1 Kuesioner	47
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Konsep dan Aplikasi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	49
3.6.1 Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	50
3.6.2 Model Analisis Struktural(<i>inner model</i>)	52
3.6.3 Model Analisis Persamaan Struktural	52
3.7 Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2 Uji Pre Test	55
4.3 Hasil Analisis Infrensial.....	58
4.3.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	58
4.3.1.1 Variabel <i>Atmosphere</i> Ruang 59	
4.3.1.2 Variabel <i>E-promotion</i>	61
4.3.1.3 Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
4.3.1.4 Variabel Minat Membeli Ulang.....	63
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.4 Hasil Analisis Data Deskriptif	66
4.4.1 Karakteristik Responden.....	66
4.4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
4.4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat	
Penghasilan	68
4.4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu yang	
Yang Dhabiskan Saat Mengunjungi Granny's	
Nest <i>café and resto</i>	69
4.4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya	
Mengunjungi Granny's Nest <i>café and resto</i>	69
4.5 Distribusi Jawaban Responden	70
4.5.1 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel <i>Atmosphere</i>	
Ruang	70
4.5.1.1 Indikator <i>Layout</i> (Tata Letak).....	70
4.5.1.2 Indikator Suara	71
4.5.1.3 Indikator Bau atau Aroma	72
4.5.1.4 Indikator Tekstur	72
4.5.2 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel <i>E-promotion</i>	75
4.5.2.1 Indikator Situs <i>Web</i> (Sosial Media).....	75
4.5.2.2 Indikator Memberikan Informasi.....	76
4.5.2.3 Indikator Memberikan Pengetahuan Tentang	
Produk	77
4.5.3 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel Kepuasan	
Konsumen	77
4.5.3.1 Indikator Menjadi Lebih Setia	77
4.5.3.2 Indikator Melakukan Pembelian Ulang	78
4.5.3.3 Indikator Memberikan Komentar yang Menguntungkan	
Tentang Perusahaan dan Produknya	79
4.5.3.4 Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain dan	
Terlibat Sebagai Promotor Secara Sukarela	79
4.5.4 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel Minat Membeli	
Ulang	80
4.5.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	80
4.5.4.2 Indikator Sensitivitas Harga	81
4.5.4.3 Indikator WOM (<i>Word Of Month</i>).....	82
4.6 Mean, Minimum dan Maksimum.....	82

	4.7 Pengujian Hipotesis	83
	4.8 Pembahasan Hipotesis.....	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	95
	5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Akses Internet Berdasarkan Jenis Kelamin.....	9
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	46
Table 3.3 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i>	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas <i>Pre Test</i>	57
Tabel 4.3 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural <i>Atmosphere</i> Ruangan.....	60
Tabel 4.4 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>E-promotion</i>	61
Tabel 4.5 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.6 Kriteria Indeks Kesesuaian Model <i>Structural</i> Variabel Minat Membeli Ulang	64
Tabel 4.7 Evaluasi Model Struktural	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Mean, Minimum dan <i>Maximum</i>	82
Tabel 4.9 Hasil Evaluasi Model Struktural	85
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Promosi Melalui <i>Instagram</i>	6
Gambar 1.2 Info Promo dari Akun <i>Instagram</i>	7
Gambar 1.3 Grafik Pengguna <i>Facebook</i>	7
Gambar 1.4 Akun <i>Twitter</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural	51
Gambar 4.1 Logo Granny's Nest <i>café and resto</i>	53

DAFTAR DIAGRAM

		Halaman
Diagram	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Diagram	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Diagram	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	68
Diagram	4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	68
Diagram	4.5 Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Saat Mengunjungi Granny's Nest <i>Café and Resto</i>	69
Diagram	4.6 Responden Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi Granny's Nest <i>Café and resto</i>	69
Diagram	4.7 Penata Ruangan di Granny's Nest <i>café and resto</i> Sudah Sesuai.....	70
Diagram	4.8 Penempatan Interior Seperti Kursi, Meja, Lampu dan Hiasan Dinding Sudah Memberikan Kesan Rapih.....	71
Diagram	4.9 Jenis Musik yang di Perdengarkan di Granny's Nest <i>café and resto</i> Sudah Sesuai dengan Konsumen.....	71
Diagram	4.10 Aroma atau Pengharum Ruangan yang Digunakan <i>café and resto</i> Sesuai dengan Keinginan	72
Diagram	4.11 Tekstur Lantai <i>café</i> di Granny's Nest <i>café and resto</i> Sudah Sesuai dengan yang Saya Inginkan	72
Diagram	4.12 Tekstur Dinding di Granny's Nest <i>café and resto</i> Sesuai dengan yang Saya Inginkan	73
Diagram	4.13 Bahan Kursi dan Meja yang ada di Granny's Nest <i>café</i> <i>and resto</i> Membuat Saya Nyaman.....	73
Diagram	4.14 Desain Atap, Jendela dan Pintu di Granny's Nest <i>café</i> <i>and resto</i> Sangat Menarik Konsumen.....	74
Diagram	4.15 Warna Cat pada Bagian Sisi Bagian Luar (<i>Eksterior</i>) yang Digunakan di Granny's Nest <i>café and resto</i> Sangat menarik.....	74
Diagram	4.16 Desain Dinding pada Bagian Dalam <i>café (Interior)</i> yang Digunakan di Granny's Nest <i>café and resto</i> Sangat Menarik.....	75
Diagram	4.17 Situs Web yang Digunakan Granny's Nest <i>café and resto</i> Membuat Saya Mudah Mengakses	75
Diagram	4.18 Sosial Media Granny's Nest <i>café and resto</i> yang di Dunakan cukup lengkap	76
Diagram	4.19 Informasi Promo Terbaru Granny's Nest <i>café and resto</i> Tidak Pernah Ketinggalan di Dalam Situs Web, Instagram, Twitter, dll	76
Diagram	4.20 Granny's Nest <i>café and resto</i> Memberikan Informasi Detail Tentang Produk di Situs atau Media Sosial	77
Diagram	4.21 Granny's Nest <i>café and resto</i> Merupakan <i>Cafe Favorite</i> Saya	78

Diagram	4.22	Saya Akan Kembali Mengunjungi dan Membeli Produk di Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	78
Diagram	4.23	Saya Akan Menceritakan Hal yang Positif Tentang Granny's Nest <i>cafe and resto</i> Kepada Orang Lain	79
Diagram	4.24	Saya Akan Merekomendasikan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> Kepada Orang Lain	79
Diagram	4.25	Granny's Nest <i>cafe and resto</i> Layak Direkomendasikan	80
Diagram	4.26	Saya Akan Memprioritaskan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> Saat Saya Ingin Berkumpul atau Menikmati Wisata Kuliner Bersama Teman Saya	80
Diagram	4.27	Saya Akan Pergi ke Granny's Nest <i>cafe and resto</i> Karena Harga yang Ditawarkan Lebih Menarik Dibanding <i>cafe-cafe</i> Lain	81
Diagram	4.28	Saya Akan Memberitahu Kawan-Kawan Saya Untuk Mengunjungi Granny's Nest <i>cafe and resto</i> Bersama Saya	82

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat kondisi dunia bisnis saat ini dengan pengusaha mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing yang bertahap membangun usahanya sendiri. Pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang dijadikan bisnis. Saat ini ada berbagai macam bisnis yang dijadikan peluang usaha, salah satunya *cafe* yang menarik untuk dikunjungi bagi semua kalangan.

Cafe itu sendiri ditemukan pertama kali dari bahasa Perancis yaitu *Café* yang berarti (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum tidak hanya kopi tetapi juga tempat untuk mengeluarkan ekspresi dan tempat berkumpulnya bersama teman, rekan kerja dan lainnya. Di Indonesia, *cafe* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. Dengan ini *cafe* berbeda dengan warung (warung tegal) yang hanya makan konsumen merasa puas dan kenyang lalu bisa langsung pergi dengan perut yang terisi.

Di kota Bandar Lampung sendiri sudah banyak yang membuka usaha seperti *cafe* tersebut yang sudah dijabarkan sebelumnya. Banyak pesaing yang membuka tempat beraneka ragam demi membuat konsumennya merasa puas dan nyaman di dalam *cafe* yang mereka sajikan, tetapi pihak pemilik *cafe* harus memutar balikan ide dan inovasi mereka agar konsumen menjadi loyalitas atau berkunjung kembali ke dalam *cafe* tersebut. Minat membeli ulang (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2012: 65) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut 29 cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Untuk membuat konsumen tetap merasakan loyalitas terhadap *cafe* tersebut, produsen *cafe* (pemilik *cafe*) harus memiliki faktor yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Faktor yang ada di dalam permasalahan ini bisa dibagi menjadi beberapa faktor unggulan untuk konsumen tetap berkunjung ulang terhadap *cafe* tersebut. Misalnya, *cafe* tersebut harus memiliki suasana ruangan (*Atmosphere* Ruangan) yang berbeda, *Wifi* alat akses internet, *AC* penyejuk ruangan, promosi melalui sosial media (*E-promotion*) dan bau ruangan yang membuat pengunjung nyaman. Faktor-faktor itulah yang harus dilengkapi oleh produsen *cafe* untuk membuat konsumen merasa ingin berkunjung kembali.

Setelah konsumen merasakan puas dan nyaman dalam *cafe* tersebut, barulah konsumen merasakan puas yang tercipta dalam hati mereka. Kepuasan itu sendiri berarti perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009: 177). Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Masyarakat yang berdatangan dapat memilih selera seperti apa yang mereka inginkan, penulis disini akan meneliti sebuah *cafe* dengan *Atmosphere* Ruangan dan *E-promotion* yang ada di dalam *cafe* yang akan diteliti. Ruangan merupakan sesuatu yang sangat dekat dengan manusia karena manusia memerlukan ruang sebagai wadah untuk melakukan berbagai jenis kegiatannya. Dalam upaya menata ruangan manusia berusaha mewujudkan wadah tersebut antara lain dengan mengkomposisikan unsur-unsur berupa titik, garis, bidang, material, dan warna yang merupakan elemen kasat mata. Ruang yang dialami manusia bukan hanya sesuatu yang memiliki panjang, lebar, dan ketinggian tertentu. Ruang adalah sesuatu yang lebih abstrak daripada hanya sekedar tempat. Ruang sebagai sesuatu yang melingkupi dan mempengaruhi pergerakan akan dialami seseorang pada saat ia bergerak, kemampuan seseorang untuk bergerak membuatnya memiliki kesadaran akan ruang. Kemampuan gerak manusia ini tidak akan memberikan pengalaman yang kuat terhadap ruang dan kualitasnya jika tidak melalui penglihatan dan sentuhan.

cafe yang ada di Indonesia dan khususnya di Kota Bandar Lampung berbanding lurus dengan keinginan masyarakat dengan jenis *Atmosphere* ruangan/ suasana *cafe* yang baru. Oleh sebab itu semakin marak pula tempat-tempat yang menarik dan memanjakan mata untuk menelusuri berbagai jenis tempat *cafe*. Akibat hal tersebut banyak bermunculan *cafe-cafe* yang cukup menarik untuk didatangi oleh masyarakat. Tempat yang dimaksud merupakan tempat yang di dalamnya terdapat berbagai jenis makanan unik dan *spot* tempat untuk mengabadikan foto bersama teman-teman dan keluarga. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Masyarakat yang datang ke *cafe* tersebut dapat memilih berbagai jenis makanan dan tempat yang konsepnya berbeda di setiap ruangnya yang dapat dinikmati. Kota Bandar Lampung terdapat banyak jenis *café* seperti, *Granny's Cafe*, *Del'moor Cafe*, *Flambojan Cafe* dan lain-lain. *Granny's cafe* memiliki variasi ruangan yang berbeda seperti *vintage*, *shabby chic*, *retro* dan *navy*. Masing-masing dari ruangan tersebut memiliki ke unikan tersendiri, harga yang ditawarkan juga cukup standar untuk mahasiswa terutama. *Granny's nest* juga biasanya menerima acara-acara untuk *Birthday Party*, *Pra Wedding* dan *Dinner*.

Del'moor cafe lebih mempunyai *interior* yang mewah dan *glamour*, tetapi harga yang ditawarkan juga setara dengan tempat yang mereka sediakan. *Del'moor* sendiri mempunyai konsep ala-ala *cafe Prancis*, *cafe Del'moor* juga bisa menyiapkan acara *Birthday Party* dan semacamnya seperti *cafe Granny's Nest*. *Flambojan cafe* ini termasuk pendatang baru di dunia bisnis, tetapi cara perusahaan mereka yang mengelola perkembangannya dengan baik sehingga

Flambojan sudah mempunyai dua cabang. Flambojan juga termasuk banyak peminat karena pemiliknya yang masih juga mahasiswa, untuk suasana ruangan yang mereka miliki masih cukup standar untuk *cafe* pemula.

Perkembangan yang mempengaruhi banyaknya perubahan tempat dan susana *cafe* meliputi faktor *internal* dan eksternal. Faktor *internal* dapat melibatkan bagaimana pelanggan merasa puas, hal ini dapat di lihat dari *Marketing Activity* yang di jalankan oleh *cafe* tersebut. Banyak cara yang mereka temui untuk dapat memasarkan produk dan inovasi baru yang muncul terhadap para penggemar *cafe* itu sendiri. Pengaruh ruangan juga dapat menarik minat beli pelanggan untuk berkunjung kembali, sebab *cafe* yang memberikan suasana yang berbeda disetiap tempatnya pelanggan akan lebih ingin tahu bagaimana perbedaan ruangan yang satu dan yang lainnya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen-komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008: 103).

Komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen, bagaimana cara *cafe* tersebut mempromosikan tempat mereka melalui sosial media yaitu *blog* , *twitter*, *instagram* dan *facebook*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*data bases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman

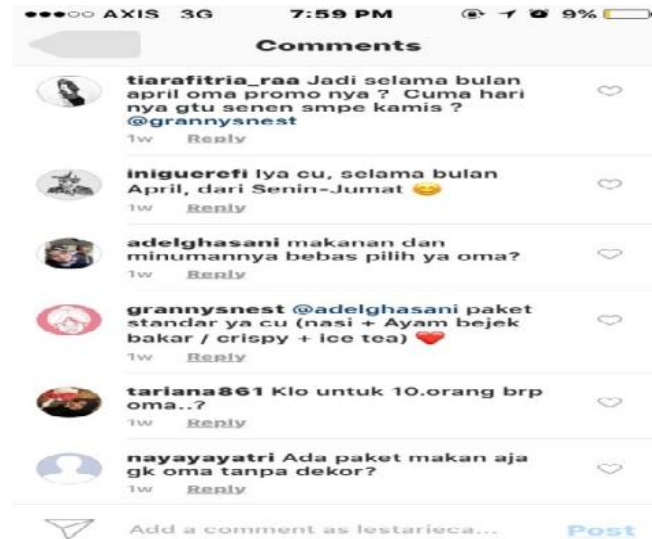
barang, dan alat pembayaran untuk berdagang secara *online* ini menurut *web site* (Wikipedia Indonesia).

Dari situs tersebut *cafe* yang di anggap cukup banyak spot tempat yang unik mempromosikan tempat mereka, dikenal sebagai *E- Promotion*. Sama saja seperti promosi pada biasanya, pembeda antara Promosi dan *E-promotion* hanya ada di sistem mereka bagaimana cara memasarkan produk secara langsung dan secara *online*. Sehingga konsumen yang tidak ingin berkunjung ke *cafe* tersebut mereka akan tertarik melihat gaya baru dan menu baru yang mereka *share* ke situs web mereka. Adapun data pengguna efektivitas dalam menggunakan sosial media, jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan masih banyak lagi. Namun, peneliti hanya meneliti sebagian data yang diperoleh seperti dibawah berikut:



Gambar 1.1 Akun Granny's Nest Promosi melalui Instagram

Sumber data primer diolah, 2017

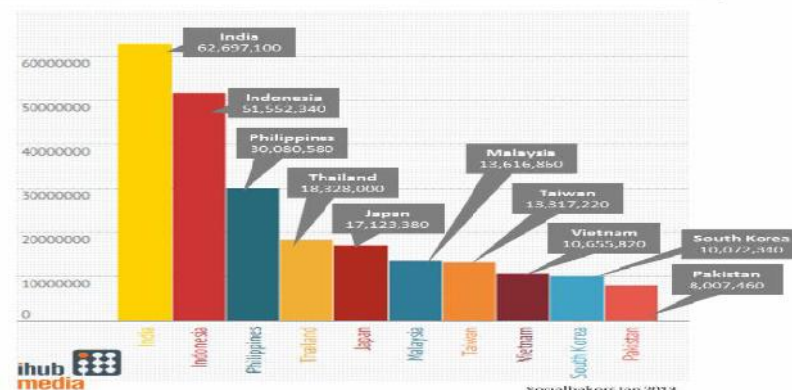


Gambar 1.2 Info promo dari akun Instagram

Sumber data primer diolah, 2017

Pada gambar 1.1 dan 1.2 membuktikan bahwa *social media* melalui akun instagam memberikan respon yang sangat baik dari pengguna *smartphone* dan konsumen Granny's Nest *café and resto*. Di akun tersebut menjelaskan Granny's Nest *café and resto* memiliki menu baru, memberikan informasi lewat promosi *online* konsumen tetap dapat tahu tidak perlu datang ke lokasi rumah makan tersebut.

Top 10 Countries on Facebook in Asia (Last 3 Months)



Gambar 1.3 Grafik pengguna Facebook

Sumber data primer diolah, 2017

Pada gambar 1.3 membuktikan riset *Mark Plus Insight* ini, sekitar 51.552.340 juta pengguna internet di Indonesia mengakses internet lewat alat bergerak seperti perangkat *mobile* atau *smartphones*, *personal notebook*, *netbook*, dan *tablet PC*.



Gambar 1.4 Akun Twitter SayHello

Sumber data primer diolah, 2017

Instagram, *Facebook* dan *Twitter* mempunyai perbandingan yang sama diantaranya, menurut Analisis Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah internet yang dicapai oleh provinsi Sumatera tersebut mencapai 18,6 juta pengguna. Berikut tabel pengguna akses Internet berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1.1 Akses Internet berdasarkan jenis kelamin
Berdasarkan wilayah di Indonesia**

1. Wilayah Sumatera

Nama Wilayah	Laki-laki	Wanita
KEP. RIAU	77%	23%
LAMPUNG	48%	52%
BENGKULU	47%	53%
JAMBI	53%	47%
SUMSEL	48%	52%
RIAU	43%	57%
SUMBAR	43%	57%
SUMUT	49%	31%
NAD	63%	37%

Sumber: APJII, 2014

2. Wilayah Nusa Tenggara, Maluku & Papua

Nama Wilayah	Laki-laki	Wanita
PAPUA	53%	47%
PAPUA BARAT	50%	50%
MALUKU UTARA	50%	50%
MALUKU	50%	50%
NTT	47%	53%
NTB	51%	49%

Sumber: APJII, 2014

3. Wilayah Sulawesi

Nama Wilayah	Laki-laki	Wanita
GORONTALO	40%	60%
SULTRA	50%	50%
SULSEL	50%	50%
SULTENG	57%	43%
SULUT	53%	47%

Sumber: APJII, 2014

4. Wilayah Jawa & Bali

Nama Wilayah	Laki-laki	Wanita
BALI	52%	48%
JATIM	49%	53%
DI YOGYAKARTA	50%	50%
JATENG	50%	50%
JABAR	46%	54%
BANTEN	50%	50%
DKI JAKARTA	27%	73%

Sumber: APJII, 2014

5. Wilayah Kalimantan

Nama Wilayah	Laki-laki	Wanita
KALTIM	67%	33%
KALSEL	40%	60%
KALTENG	50%	50%
KALBAR	53%	47%

Sumber: APJII, 2014

Berdasarkan tabel-tabel diatas, maka berkembangnya waktu bisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Promosi yang dilakukan juga bermacam-macam untuk menarik kembali pelanggan yang puas akan promosi yang dilakukan melalui *web* perusahaan itu sendiri. Schiffman dan Kanuk (2008: 28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Komunikasi tentang produk baru akan menimbulkan kesan yang baik kepada para konsumen untuk dapat tahu lebih dalam bagaimana suatu produk yang akan di keluarkan, sehingga konsumen yang tidak tahu akan tahu lebih jauh melalui komunikasi antar produsen dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih *Granny's Nest cafe* sebagai objek penelitian, *Granny's Nest cafe and resto* merupakan salah satu *cafe* di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Pulau Sebaku No.9, Antasari (belakang Divka residence), *cafe* ini mengusung konsep yang unik dan menarik yakni terdapat empat ruangan dengan konsep yang berbeda yaitu *vintage*, *shabby chic*, *retro* dan *navy*. Biasanya *Cafe* maupun restoran hanya mengusung satu konsep saja tetapi, yang menggunakan empat konsep seperti ini masih sangat jarang bahkan belum ada di Bandar Lampung.

Granny's Nest *cafe and resto* juga sangat baik di dalam penggunaan situs-situs *web* untuk mengundang konsumen kembali lagi. Selain itu pihak perusahaan aktif dalam menginfokan apabila ada paket promo setiap *event* yang berjalan, kreatif dalam membuat *Challenge* di hari-hari peringatan seperti *Valentine*, 17 Agustus dan lain-lain.

Granny's Nest *cafe and resto* buka setiap hari yakni dari jam 10:00-22:00 khusus malam minggu buka dari jam 10:00-23:00 *live music*. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga sangat baik terlihat dari keramahan karyawan dalam menyapa pelanggan yang datang ke *cafe* tersebut. Selain memiliki *atmosphere* ruangan yang menarik serta pelayanan yang ramah, produk makanan dan minuman yang dijual juga sangat beragam mulai dari makanan *western* hingga makanan *asia* seperti ayam geprek judes *special*, nasi pedro (pedas' bro), nasi gila, iga bumbu rawit, *thai fried rice*, *chicken katsu*, ayam nyelekit, dll. Produk minuman khas yang dijual di *cafe* ini seperti *infused water*, *mixed fruit punch*, *milovers*, dan masih banyak lagi.

Untuk memanjakan para konsumennya, Granny's Nest menyelenggarakan *Acoustic night* setiap malam minggu & malam senin. *Cafe* ini bukan hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi, Granny's Nest juga menyediakan paket *Birthday party* dan paket foto *Pra Wedding*. Meskipun *cafe* ini baru dioperasi 27 Mei 2014, namun *cafe* ini sudah banyak buka cabang yang berada di daerah Jl. Ir Hj. Juanda No. 1 Pahoman, Bandar Lampung. Selain itu juga sudah banyak pengunjungnya. Hasil observasi penulis dengan mewawancarai pemilik *Cafe* Granny's Nest tanggal 18 april 2017.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Hubungan *Atmosphere* Ruangan Dan *E-Promotion* Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Membeli Ulang (Studi pada pengunjung *Granny’s Nest cafe and Resto* Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar hubungan *atmosphere* ruangan terhadap kepuasan konsumen pada *Granny’s Nest café and resto*?
- 2) Seberapa besar hubungan *e-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada *Granny’s Nest café and resto*?
- 3) Seberapa besar hubungan *atmosphere* ruangan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang kembali pada *Granny’s Nest café and resto*?
- 4) Seberapa besar hubungan *e-promotion* yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang kembali pada *Granny’s Nest café and resto*?
- 5) Seberapa besar hubungan *atmosphere* ruangan terhadap minat membeli ulang pada *Granny’s Nest café and resto*?
- 6) Seberapa besar hubungan *e-promotion* terhadap minat membeli ulang pada *Granny’s Nest café and resto*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya hubungan *atmosphere* ruangan terhadap kepuasan konsumen pada Granny's Nest *café and resto*.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya hubungan *e-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Granny's Nest *café and resto*..
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya hubungan *atmosphere* ruangan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang kembali pada Granny's Nest *café and resto*.
- 4) Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya hubungan *e-promotion* yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang kembali pada Granny's Nest *café and resto*.
- 5) Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan *atmosphere* ruangan terhadap minat membeli ulang pada Granny's Nest *café and resto*.
- 6) Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan *e-promotion* terhadap minat membeli ulang pada Granny's Nest *café and resto*..

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan secara teoritis, yaitu sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Bagi perusahaan/Produsen/Pengusaha

Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen kuliner seperti *café dan resto* untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik

terhadap *atmosphere* ruangan, *e-promotion* melalui kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang berkunjung kembali.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *atmosphere* ruangan, *e-promotion* melalui kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang dapat mempraktekan teori yang selama ini penulisan dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Angel, Blackwel dan Miniard (2008: 5) perilaku konsumen merupakan pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa definisi tentang perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa.

2.1.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2008: 8) mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen mempelajari perilaku konsumen akan memberikan manfaat yaitu akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Bagi pemasar manfaat jika mempelajari perilaku konsumen yakni lebih mampu memahami keinginan konsumen dalam wujud produk dan jasa yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pasar, selain itu untuk menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.
- c. Manfaat bagi produsen atau perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membantu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menerapkan konsep dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

2.1.3 Ilmu Lain Yang Memberikan Kontribusi Dalam Studi Perilaku Konsumen

Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmuan-ilmuan yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen yang baik. Suryani (2008: 9) menjelaskan ilmu-ilmu yang telah memberikan sumbangan pemikiran bagi studi perilaku konsumen antara lain:

- a. Sosiologi, Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok.
- b. Antropologi, Memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya.

- c. Ekonomi, Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.
- d. Psikologi, Membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, selain itu juga sangat penting untuk dipahami bagi pemasaran. Suryani (2008: 17) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- a. Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
- b. Mencari informasi, setelah mengenali kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak begitupun sebaliknya.
- c. Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk keputusan.

Konsumen akan mempertimbangkan seperti manfaat, risiko, bahaya dan biaya yang diperoleh setelah membeli suatu produk.

- d. Mengambil keputusan, setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).
- e. Evaluasi pasca pembelian, setelah membeli konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya.

2.2 Atmosphere Ruangan (suasana ruangan)

2.2.1 Pengertian Suasana Ruangan

Kotler (2002: 139) menggambarkan suasana ruangan sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembelian yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Berdasarkan pengertian suasana ruangan tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana ruangan merupakan usaha merancang lingkungan membeli seperti desain bangunan, ruang *interior*, ruang *eksterior*, pencahayaan, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara untuk membentuk pengaruh emosional khusus agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Dimensi Suasana Ruangan

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *cafe* sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002: 140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

2.2.2.1 Layout

Layout (tata letak) merupakan suatu ruangan yang memiliki bidang-bidang untuk mengatur secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

2.2.2.2 Suara

Suara merupakan iringan musik yang dihadirkan didalam *café* untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung kedalam *cafe*. Kehadiran musik tersebut dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, selain itu juga dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk ditoko atau *café* sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

2.2.2.3 Bau

Bau merupakan suatu aroma yang sangat sensitif dengan perasaan seseorang, banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki

dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

2.2.2.4 Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

2.2.2.5 Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. Bertujuan memikat konsumen dari segi penampilan karyawan, suara dan aroma bahkan berupa barang yang bisa disentuh konsumen.

2.2.3 Tujuan Suasana Ruangan

Mowen dan Minor (2002: 140) berpendapat suasana ruangan bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diketahui dalam 4 (empat) ketentuan:

- a. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen.

- b. Ruang toko mempengaruhi konsumen melalui stimulasi panca indera.
- c. Ruangan seperti lingkungan estetik lainnya, persepsi afeksi, sikap dan citra.
- d. Ruangan dapat di program melalui pemanfaatan untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179) yaitu Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.3.2 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2004: 172) adalah sebagai berikut:

2.3.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2.3.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.3.2.3 Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

2.3.2.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.3.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.4 *E-Promotion* (promosi online)

2.4.1 Pengertian *E-Promotion* (promosi online)

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi *website*, dan promosi domain. Sebuah situs *web* harus lebih dekat dengan *SERP* (*Search Engine Result Page*) untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. Alasannya adalah karena setelah 30 hasil pertama pencarian hanya terdapat sedikit *viewer* yang memeriksa hasil melalui *search engine* (Razi, 2004: 17).

Arwiedya (2011: 26) mendefinisikan promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti hal nya *word of mouth online* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk *social media* yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah *instagram*, *path*, *facebook*, dan *twitter*.

2.4.2 Dimensi *E-promotion*

Adapun Indikator dari *e-promotion* menurut Arwiedya (2012) yaitu:

1. Sosial Media, Data yang dicari lebih mudah ditemukan.
2. Memberikan informasi, Penyajian gambar yang menarik.
3. Memberikan pengetahuan tentang produk, Memberikan informasi perusahaan secara jelas dan rinci di dalam *web site* perusahaan.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Ketika mereka menunjukkan perasaan senang itu menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli itu berarti tidak puas.

2.5.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2014: 5) menyebutkan lima dimensi konsumen yang merasa puas, yang intinya sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
5. Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

2.5.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000: 41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

2.5.3.1 Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2.5.3.2 Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

2.5.3.3 *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan memperkejakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

2.5.3.4 Analisis Konsumen Yang Hilang

Metode ini dilaksanakan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

2.5.4 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011: 303) membedakan tipe-tipe dan ketidakpuasan pelanggan antara lain:

2.5.4.1 *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia barang dan jasa diqarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia produk atau jasa bakal mampu memuaskan ekspetasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan dengan penyedia produk atau jasa.

2.5.4.2 *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *stead lines* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

2.5.4.3 *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi atau harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realitis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

2.5.4.4 *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

2.5.4.5 *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku yang menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan opsi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menentukan perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa, berdasarkan

pengalaman negatifnya, mereka memiliki penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2.6 *Repeat Buying* (membeli ulang)

2.6.1 Pengertian *Repeat Buying* (membeli ulang)

Griffin (2003: 33-34) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar- benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah kecenderungan pembelian dimasa datang. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007: 244) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentudan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2.6.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang

Menurut Kotler (2007: 145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

2.6.2.1 Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

1. Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan

meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleranya.

2.6.2.2 Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2.6.2.3 Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil *inisiatif*, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler

(2007: 158) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat membeli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Sumarto (2010) dalam jurnal yang berjudul “Pentingnya *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Ulang” menyebutkan bahwa: *Customer service* merupakan salah satu strategi *positioning*. *Customer service* dan *customer communication decision* merupakan salah satu indikator strategi *positioning*. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan bisa dilihat dari cara penyampaian karyawan kepada pelanggan, bila pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapat fasilitas layanan maka pelanggan akan balik lagi untuk berkunjung dan akan memilih tempat tersebut untuk arena kunjungan mereka.

2.6.3 Dimensi Minat Membeli Ulang

Menurut Japrianto (2006: 44-52), ditemukan dimensi untuk minat membeli ulang yaitu:

2.6.3.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran *modern*. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas

diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu

2.6.3.2 WOM (*Word of Mouth*)

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

2.6.3.3 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang

tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli.

Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain akan lebih baik jika dijelaskan dengan menggunakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan menggunakan pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Endang Tjahjaningsih	2006	Pengaruh citra dan <i>e-promotion</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket carrefour di semarang)	Citra terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah $b_1 \times b_5 = 0,495 \times 0,442 = 0,218$. Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,244 (b_3). Dengan demikian efek mediasi kepuasan pelanggan berlaku bagi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel citra terhadap loyalitas pelanggan. Citra juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (<i>direct effect</i>) dengan koefisien regresi 0,249 (positif), sehingga total pengaruh (<i>total effect</i>) citra terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,218 + 0,249 = 0,467$ (<i>indirect effect + direct effect</i>). Dapat diartikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. <i>E-promotion</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah $b_2 \times b_5 = 0,333 \times 0,442 = 0,147$. Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,256 (b_4). Dengan demikian efek mediasi kepuasan pelanggan berlaku bagi pengaruh <i>e-promotion</i> terhadap loyalitas pelanggan.
2	Nova Juwita Hersanti	2011	Pengaruh <i>atmosphere</i> terhadap kepuasan dan niat perilaku konsumen di toko “Oen”, kota Malang	Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan Kepuasan Konsumen ($X \rightarrow Z$) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,753 dan nilai T Statistics sebesar 20,468 yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian konsumen keseluruhan menunjukkan bahwa hubungan variabel atmosfer dengan niatan perilaku ($X \rightarrow Y$) memiliki nilai parameter sebesar 0,255, dan nilai T Statistic sebesar 2,191 yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian kelompok konsumen mancanegara menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan dengan niatan perilaku ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai parameter sebesar 0,409, dan nilai T Statistic sebesar 2,813 yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 3.2 diterima.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
3	Basrah Saidani	2012	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Kepuasan Konsumen sebesar ($R^2 = 0,26$) 26 persen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang ada di luar model. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54; 0,20; dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2 = 0,62$) 62 persen. Sedangkan sisanya 38 persen dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Variabel-variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,34 dan 0,36. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2 = 0,40$) 40 persen
4	Satrio Budi Prakoso	2014	Analisis pengaruh <i>E-promotion</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang <i>buck store</i> semarang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi <i>online</i> , citra <i>merk</i> dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada <i>concept store buck store</i> di semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli ulang di <i>buck store</i> . Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di <i>Buck store</i> . Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel promosi <i>online</i> (<i>e-promotion</i>) menunjukan hasil paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,395 di ikuti dengan citra merk sebesar 0,328 dan kualitas produk sebesar 0,23.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
5	Thaariq Sya'bani	Azhar 2015	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan persepsi mutu terhadap pembelian ulang di D'Jamilah <i>cafe</i> dengan kepuasan sebagai <i>intervening</i>	Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> dan persepsi mutu terhadap kepuasan secara simultan, karena besarnya F hitung > F tabel (Tabel 5). Besarnya pengaruh simultan <i>store atmosphere</i> dan persepsi mutu terhadap kepuasan 42.1% dan sisanya (58.1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Artinya, pengaturan keduanya, yaitu <i>store atmosphere</i> di D'Jamilah Café dan persepsi mutu menyeluruh yang diterima konsumen berdampak pada kepuasan. Koefisien jalur <i>store atmosphere</i> ke pembelian ulang 0.048, persepsi mutu ke pembelian ulang 0.234 dan kepuasan ke pembelian ulang 0.576. Akibat koefisien jalur <i>store atmosphere</i> ke pembelian ulang besarnya dibawah 0.05, disimpulkan <i>Store Atmosphere</i> (X1) Persepsi Mutu (X2) Kepuasan (Y1) $\in$ 1 0.356 0.376 0.570 0.579 Hubungan kausal Korelasi 18 pengaruhnya tidak nyata

Sumber: berbagai jurnal penelitian terdahulu

2.8 Pengaruh Antar Variabel

1. Hubungan Atmosphere Ruangan terhadap Minat Membeli Ulang

Kotler dalam Mowen (2002: 139) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khususnya kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Ruangan yang menghasilkan karya yang unik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan akan loyal terhadap tempat tersebut, seperti penelitian Thaariq Azhar Sya'bani (2015) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan persepsi mutu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di D'Jamilah *cafe* dengan kepuasan sebagai *intervening*.

2. Hubungan *E-promotion* terhadap Minat Membeli Ulang

penelitian yang diteliti oleh Satrio Budi Prakoso (2014) Analisis pengaruh *E-promotion*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang *buck store* semarang membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel promosi *online (e-promotion)* menunjukan hasil paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli ulang. Arwiedya (2011) mendefinisikan promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan *social media*.

3. Hubungan *Atmosphere* Ruangan terhadap Kepuasan Konsumen

Atmosphere ruangan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan kenyamanan. Suasana toko yang nyaman akan membawa dampak yang positif terhadap konsumen, dampak itu sendiri kepuasan konsumen dalam menikmati suasana yang ada di toko atau *cafe*. Seperti hasil penelitian Nova Juwita Hersanti (2011) Pengaruh *atmosphere* berhubungan signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku konsumen di toko “Oen”, kota malang. Ini berarti semakin banyaknya inovasi yang di kembangkan semakin banyak pula konsumen yang merasa puas terhadap tempat tersebut.

4. Hubungan *E-promotion* terhadap Kepuasan Konsumen

E-promotion tidak jauh berbeda dengan promosi, memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung. *E-promotion* itu sendiri memberikan informasi melewati situs *web* yang perusahaan miliki, pada zaman yang semakin berkembang promosi

banyak dilakukan di dalam situs *web* perusahaan. Jangka waktu yang masih panjang juga konsumen masih dapat melihat promosi yang di munculkan oleh perusahaan tersebut.

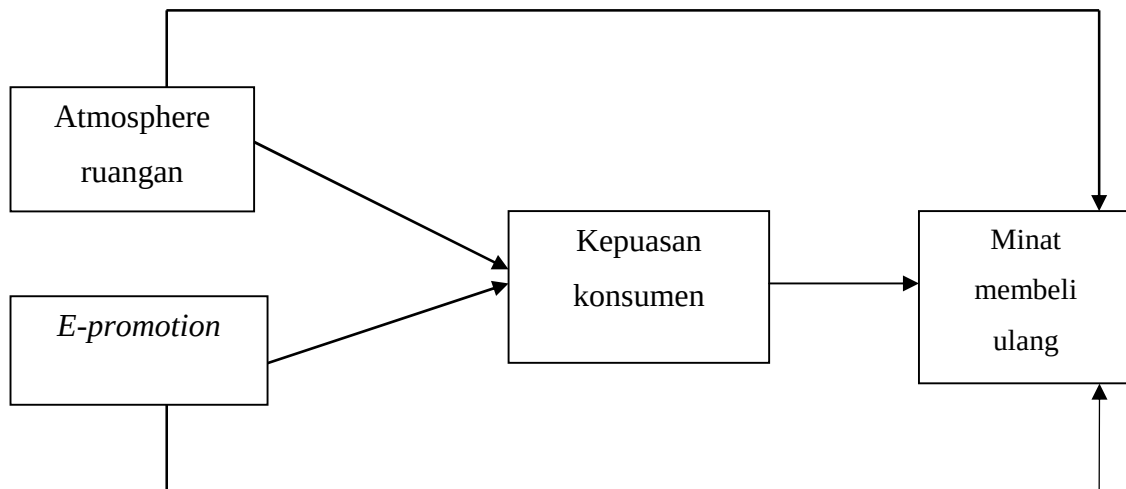
Endang Tjahjaningsih (2006) meneliti Pengaruh citra dan *e-promotion* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket carrefour di semarang) dimana pada penjelasan sebelumnya pada variabelnya memiliki hubungan yang signifikan. Jadi, promosi melalui *online* juga dapat membuat konsumen puas untuk konten yang menarik.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Ulang

Kepuasan konsumen dan minat membeli ulang memiliki tujuan yang sama bagaimana konsumen akan merasa loyalitas terhadap produk yang kita miliki. Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu *merk*, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Konsumen harus merasakan puas dengan apa yang ada di dalam perusahaan tersebut atau menyukai sesuatu obyek yang ada.

Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada *Ranch Market* Pondok Indah Jakarta Selatan yang diteliti oleh Basrah Saidani (2012) hasil pengujian hipotesis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli ulang berpengaruh signifikan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat membeli ulang.

Gambar 2.1
2.9 Kerangka Penelitian



2.10 Hipotesis

Merupakan kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan, berdasarkan kerangka pemikiran yang ada maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

H_{a1} : *Atmosphere* Ruangan berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Granny's Nest café and resto di Bandar Lampung.

H_{a2} : *E-promotion* berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Granny's Nest café and resto di Bandar Lampung.

H_{a3} : *Atmosphere* ruangan yang dimediasi kepuasan konsumen berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang *Granny's Nest café and resto* di Bandar Lampung.

H_{a4} : *E-promotion* yang dimediasi kepuasan konsumen berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang *Granny's Nest café and resto* di Bandar Lampung.

H_{a5} : *Atmosphere* ruangan berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Granny's nest *café and resto* di Bandar Lampung.

H_{a6} : *E-promotion* berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Granny's Nest *café and resto* di Bandar Lampung.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatannya yaitu *Explanative Research*. Sugiyono (2009:16) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu *Atmosphere* Ruangan (X_1), *E-promotion* (X_2), dan variabel mediasi Kepuasan Konsumen (Z), serta variabel dependen Minat Membeli Ulang (Y).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:44) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung *Granny's Nest Cafe and Resto* di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe *dalam* Sugiyono (2009:56) adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan sebagaimana yang disebutkan Arikunto (2002) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[1 \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan 95%

E : tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Peneliti akan menyebarkan 100 kuesioner, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak di entri, maka kuesioner tersebut akan di buang (*cropping*). Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner di atas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang

tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011: 66). Sedangkan metode yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 60).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kostak atau variabel (Mamang, 2010).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
X ₁	Atmosphere Ruang	Komponen penting dari sebuah toko atau <i>cafe</i> yang dapat menciptakan sebuah desain toko atau <i>cafe</i>	a. Penataan ruangan (<i>layout</i>) b. Suara c. Bau atau aroma d. Tekstur e. Desain bangunan	a. Penataan ruangan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan harapan saya (<i>layout</i>) b. Penempatan interior seperti meja, kursi, lampu dan hiasan dinding sudah sesuai dan rapi (<i>layout</i>) c. Jenis musik yang didengarkan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan selera musik saya inginkan (suara) d. Aroma/pengharum ruangan yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sesuai dengan keinginan	Likert

				konsumen (bau atau aroma) e. Tekstur lantai di <i>Granny's Nest cafe and resto</i> sudah sesuai dengan yang konsumen inginkan f. Bahan kursi dan meja yang ada di <i>Granny's Nest cafe and resto</i> membuat saya nyaman	
X ₂	E - promotion	Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan pembeian secara <i>online</i> atau melalui <i>web site</i>	a. Situs <i>web</i> (sosial media) b. Memberikan informasi c. Memberikan pengetahuan tentang produk	a. <i>Granny's Nest cafe and resto</i> memiliki banyak situs <i>web</i> dalam mempromosikan produk b. <i>Granny's Nest cafe and resto</i> selalu memberikan <i>update</i> informasi dalam melakukan segala kegiatan maupun memberikan <i>discount</i> terhadap <i>cafenya</i> c. Menu-menu yang terdapat di <i>Granny's Nest cafe and resto</i> selalu di sebar luaskan melalui situs <i>web</i> untuk konsumen lebih merasa puas	Likert
Z	Kepuasan konsumen	Keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	a. Menjadi lebih setia b. Melakkukan pembelian ulanng c. Memberikan komentar yang menggunakan tentang perusahaan dan produknya d. Merekomenda sikan pada orang lain serta terlibat sebagai promoter secara sukarela.	a. Kosumen akan menjadikan <i>Granny's Nest cafe and resto</i> sebagai <i>cafe favorite</i> b. Konsumen akan kembali mengunjungi dan membeli produk di <i>Granny's Nest cafe and resto</i> c. Konsumen akan menceritakan hal yang positif tentang <i>Granny's Nest cafe and resto</i> kepada orang lain d. Konsumen akan merekomendasikan <i>Granny's Nest cafe and resto</i> kepada orang lain	Likert
Y	Minat membeli	pembelian yang dilakukan	a. Loyalitas b. Wom (<i>Word of mounth</i>)	a. Konsumen akan tetap membeli produk <i>Granny's Nest cafe</i>	Likert

	ulang	konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu	c. Sensitivitas harga	<i>and resto</i> meskipun mempunyai saingan b. Konsumen tetap akan mengajak rekan-rekannya untuk mengunjungi kembali <i>Granny's Nest cafe and resto</i> c. Pelanggan akan loyal terhadap produk yang mereka gemari di <i>Granny's Nest cafe and resto</i>	
--	-------	---	-----------------------	--	--

Sumber data primer diolah, 2017

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu (Noor, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, skala ordinal digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala *likert* berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator *instrument*, menggunakan skala *likert* mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber data primer diolah, 2017

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengunjung Granny's Nest *cafe and resto*

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

3.5.2.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dibuat dengan kategori *multiplechoice* dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1)

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali, 2006:18) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft*

modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006: 19). Keempat, Pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 147).

2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013: 148).

3.6.1 Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*)

1. Validitas Konvergen

Validitas kovergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008: 63). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indicator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indicator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2006) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 , communality > 0.5 dan average variance extracted (AVE) > 0.5 (Chin, 1995).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk

menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chain, 1997). Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS

Table 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995)

3.6.2 Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab *item* pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor

indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi *variable* memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006 : 25) Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat *variable* laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *Smart PLS* maka *composite reliability(pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006 : 6):

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i^2)}{(\sum \lambda_i^2) + \sum \lambda_i^2 \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan

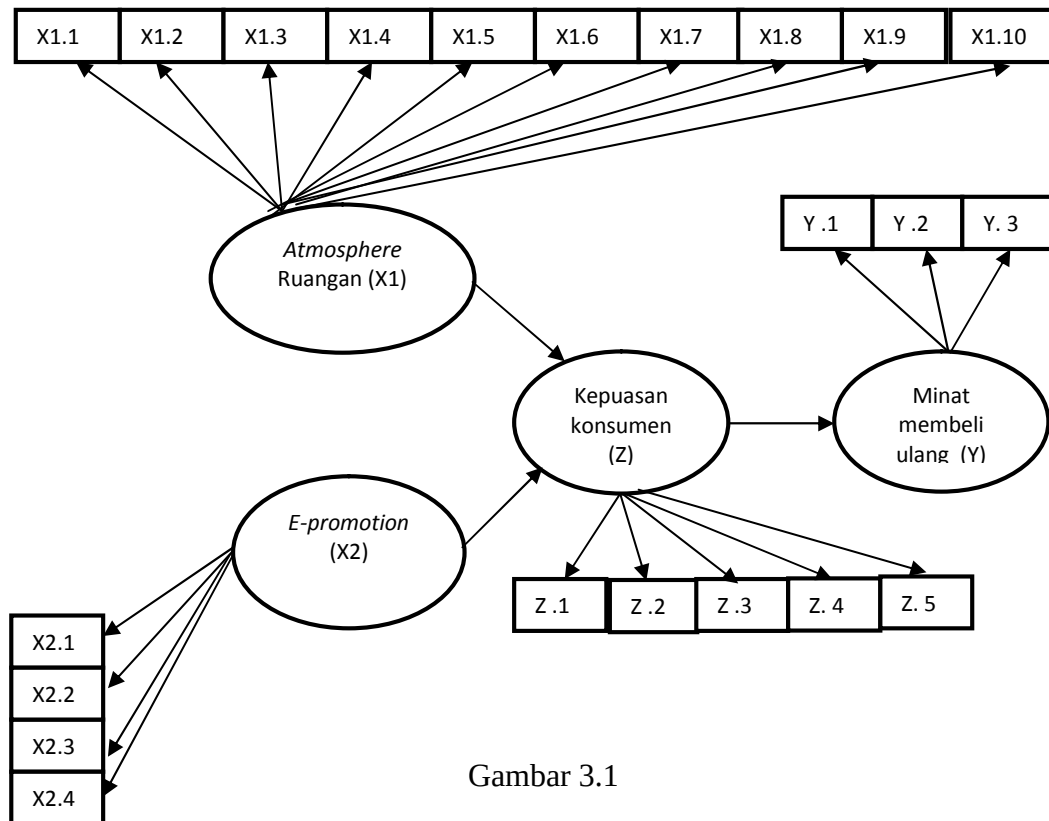
Composite Reliability merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.6.3 Model Analisis Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai *prediktif* yang relevan (Ghozali, 2006:6). Dengan rumus sebagai berikut : $(Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_P))$. Dimana $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_P$ adalah *R square variable endogen* dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3.6.4 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari *Atmosphere* ruangan, *E-promotion*, kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang. Berikut adalah gambar 3.1 menjelaskan model persamaan analisis struktural



Gambar 3.1

Model Persamaan Struktural

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut Jogiyanto (2009: 87) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T statistic* lebih tinggi disbanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah >1,66140. Analisis *PLS (Partial least square)* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media computer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Atmosphere* Ruang, *E-promotion* melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat membeli Ulang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Atmosphere* ruangan berhubungan signifikan pada Kepuasan Konsumen Granny's Nest *cafe and resto* Bandar Lampung.
2. *E-promotion* berhubungan signifikan pada Kepuasan Konsumen Granny's Nest *cafe and resto* Bandar Lampung.
3. Mediasi Kepuasan Konsumen berhubungan signifikan pada Minat Membeli Ulang Granny's Nest *café and resto* Bandar Lampung.
4. *E-promotion* yang dimediasi Kepuasan Konsumen berhubungan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Granny's Nest *cafe and resto* Bandar Lampung.
5. *Atmosphere* Ruang berhubungan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Granny's Nest *café and resto* Bandar Lampung.
6. *E-promotion* berhubungan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Granny's Nest *café and resto*.

5.2. Saran

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

5.2.1 Bagi Granny's Nest *cafe and resto*

5.2.1.1 Suasana Ruangan (*atmosphere* ruangan) di Granny's Nest *cafe and resto* perlu ditingkatkan lagi, dengan tidak adanya hubungan antara minat membeli ulang yang diteliti *atmosphere* ruangan yang di sediakan oleh Granny's Nest *café and resto* memiliki jawaban yang rendah di tekstur dinding. Konsumen memilih netral untuk desain dinding yang disediakan, perlunya inovasi atau pembaruan pada masing-masing dinding Granny's Nest *café and resto* yang lebih menarik untuk konsumen tetap berkunjung kembali ke Granny's Nest *café and resto* Bandar Lampung.

5.2.1.2 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali pada variabel bebas lain diluar penelitian ini. Mengingat bahwa variabel mediasi berperan penting dalam penelitian yakni kepuasan konsumen, *atmosphere* ruangan dan *e-promotion* hanya berpengaruh kecil terhadap variabel terikatnya yakni minat membeli ulang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya seperti harga, iklan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.