

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS GENERAL INTERIOR DAN STORE EXTERIOR TERHADAP NIAT BELI ULANG DI CAFE MUTUALAN

Stefanus Verdio Setyo Herwanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Meidila Anggita*

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Wisnu Wardhono

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand consumer perceptions of general interior (X1), store exterior (X2), and repurchase intention (Y) at Cafe Mutualan. The research method employed is explanatory research aimed at explaining whether there is a relationship and influence among the variables studied. The author uses a quantitative approach with a sample of 102 respondents who are familiar with and have visited Cafe Mutualan. The next step is to determine the extent to which general interior and store exterior explain repurchase intention by performing multiple linear regression analysis. The author utilized IBM SPSS 27 software and found that general interior (X1) and store exterior (X2) can explain changes in repurchase intention (Y) at Cafe Mutualan. The coefficient of determination shows that general interior (X1) and store exterior (X2) contribute 8.8% to explaining repurchase intention. Additionally, the multiple linear regression equation reveals that the ability of general interior to significantly explain changes is 0.3098, while store exterior, though not significant, has an effect of 0.0233 on repurchase intention at Cafe Mutualan.

Keywords: *Cafe, General Interior, Store Exterior, Repurchase Intention, Multiple Linear Regression Analysis*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen atas general interior (X1), store exterior (X2), dan niat beli ulang (Y) pada Cafe Mutualan. Metode Penelitian yang dilakukan penulis merupakan explanatory research yang ditujukan untuk memberikan penjelasan bagi variabel-variabel yang diteliti apakah adanya keterkaitan dan memiliki pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan sampel sebanyak 102 responden yang mengetahui dan pernah mengunjungi Cafe Mutualan. Tahap selanjutnya, untuk melihat seberapa besar kemampuan menjelaskan general interior dan store exterior terhadap niat beli ulang dengan melakukan analisis regresi linear berganda. Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 dan mendapatkan hasil bahwa general interior (X1) dan store exterior (X2) dapat menjelaskan perubahan terhadap niat beli ulang (Y) Cafe Mutualan. Hasil dari koefisien determinasi didapatkan hasil kontribusi general interior (X1) dan store exterior (X2) sebesar 8,8%. Kemudian, dari persamaan regresi linear berganda, didapatkan kemampuan menjelaskan perubahan atas general interior secara signifikan sebesar 0.3098 dan store exterior namun tidak signifikan sebesar 0,0233 berpengaruh terhadap Niat Beli ulang Cafe Mutualan.

Kata kunci: Cafe, General Interior, Store Exterior, Niat Beli Ulang, Analisis Regresi Berganda

1. PENDAHULUAN

Banyak anak muda yang senang melakukan interaksi dengan mengunjungi tempat yang dirasa nyaman seperti contohnya cafe. Tempat semacam itu akan memperhatikan berbagai komponen untuk menyebabkan interaksi manusia dapat dilakukan secara nyaman. Menurut

* Email Korespondensi: meidila.anggita@unpar.ac.id

cnindonesia.com tempat yang nyaman dan digemari oleh anak muda untuk nongkrong merupakan tempat yang memiliki harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, hingga lokasi yang strategis (Admin, 2015). Komponen itu menjadi salah satu hal yang harus ada untuk menjadi tempat favorit bagi anak muda yang hobi atau memiliki kebiasaan untuk nongkrong. Pada artikel kompas.id menyebutkan juga anak muda sekarang rela untuk mengeluarkan 3-6% dari pendapatannya untuk membeli kopi di suatu cafe (Pusparisa, 2023). Sebab pada era zaman sekarang, kopi menjadi salah satu alat untuk melakukan sosialisasi atau interaksi dengan orang lain.

Tabel 1. Jumlah Café

Tahun	Jumlah <i>Cafe</i>
2018	1052
2019	952
2020	524
2021	791
2022	649

Sumber: Open Data Jabar (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi tren yang menurun. Dilansir dari *cnindonesia.com* menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi anak muda untuk tertarik melakukan kunjungan atau *nongkrong* di kedai kopi atau *coffee shop* (Admin, 2015). Faktor-faktor tersebut antara lain tempat yang nyaman, lokasi strategis, harga yang terjangkau, dan menu makanan atau minuman yang variatif. Salah satu faktor ini menjadi syarat atau hal yang harus dipenuhi jika pemilik bisnis ingin konsumen berniat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

Pengaruh penurunan jumlah coffee shop ini juga dialami oleh cafe Mutualan yang masuk dalam kondisi krisisnya. Mutualan merupakan salah satu kedai kopi atau coffee shop yang terletak di Kota Bandung. Dari sisi laporan pendapatannya, *Café Mutualan* memiliki pendapatan yang cenderung terus menurun secara konsisten pada tahun 2023. Penurunan pendapatan ini juga menjadi salah satu aspek menunjukkan niat beli ulang pada *café* tersebut rendah. Aspek tersebut diperkuat atau dikonfirmasi dengan dilakukan wawancara kepada orang yang pernah berkunjung di *Café Mutualan*. Hasilnya 13 dari 15 responden menyatakan tidak ingin berkunjung kembali ke *Café Mutualan* dengan menyatakan alasan yang sesuai dengan teori *store atmosphere* khususnya jika diperinci menyangkut pada dimensi *general interior* dan *store exterior*. Fenomena yang tidak sesuai dengan teori inilah menunjukkan bahwa penelitian tentang *general interior* dan *store external* mempengaruhi niat beli ulang di *Café Mutualan*.

2. METODE DAN DATA

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian terapan (*applied research*). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), *applied research* adalah penelitian yang tujuannya untuk memecahkan masalah praktis yang dihadapi oleh organisasi atau bisnis. Dalam penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yang artinya merupakan metode penelitian yang ditujukan untuk memberikan penjelasan bagi variabel-variabel yang diteliti apakah terdapat hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Tujuan dari metode ini yaitu untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel diambil dari populasi yang mewakili dan valid dan dapat diukur. Metode

judgement sampling menjadi teknik dalam pengambilan sampel yang ada. Metode ini memiliki arti yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau karakteristik tertentu serta kemampuan subjek menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan dan pengetahuan terhadap hal-hal yang dipertanyakan. Berikut merupakan kriteria subjek penelitian yang tepat dan valid sebagai berikut:

- Orang yang pernah menikmati produk dan berkunjung di Cafe Mutualan.
- Orang yang berdomisili Kota Bandung.
- Orang dengan rentang usia 16-40 tahun.
- Orang yang sering meluangkan waktu untuk nongkrong di cafe atau kedai kopi dengan kerabatnya.
- Orang yang suka dengan kopi.
- Orang yang ketika mencari cafe mementingkan kenyamanan tempat.

Dalam penelitiannya, Sekaran & Bougie (2016) menyarankan bahwa ukuran pada sampel jumlahnya harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 orang. Sesuai dengan karakteristik dari sampel yang sudah mengerucut dan sesuai dengan kriteria yang dinilai layak untuk memberikan informasi. Pada penyebaran angket yang dilakukan penulis telah terkumpul sebanyak 120 jawaban responden, dan penulis melakukan seleksi atau pemilahan jawaban sesuai dengan teknis pada uji reliabilitas yang penulis gunakan. Setelah melakukan pemilahan atau seleksi atas jawaban responden, maka ditetapkan sebanyak 102 jawaban responden yang dinyatakan reliabel atau konsisten. Model regresi linear berganda dalam penelitian ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

A = Konstanta

b₁ = Besar pengaruh *general interior* terhadap Niat Beli Ulang

X₁ = *General Interior*

b₂ = Besar pengaruh *store exterior* terhadap Niat Beli Ulang

x₂ = *Store Exterior*

ε = Nilai *error*

Setelah dilakukan pengolahan data ditemukan bahwa variabel *general interior* (X₁) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Maka dari itu penulis mengeliminir variabel independen *general interior* dengan metode analisis regresi sederhana. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

A = Konstanta

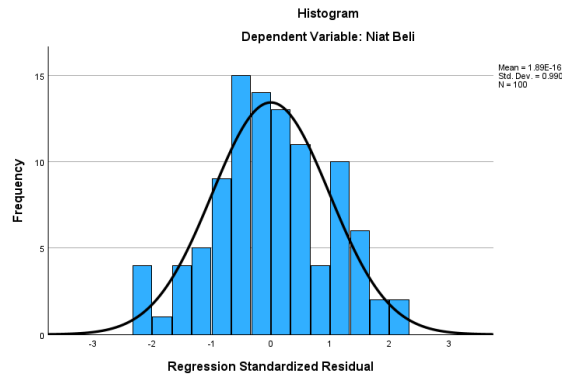
b₁ = Besar pengaruh *store exterior* terhadap Niat Beli Ulang

x₁ = *Store Exterior*

ε = Nilai *error*

3. PEMBAHASAN

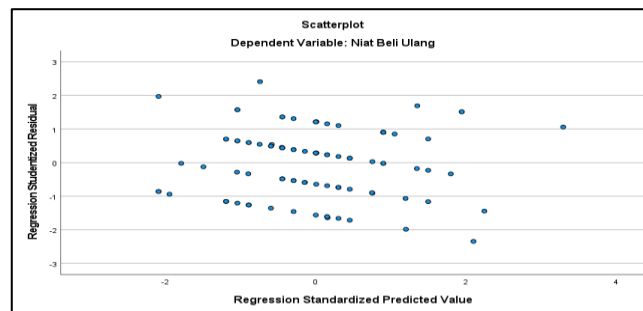
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data pada gambar tersebut dapat dinyatakan bahwa data mendapati hasil berdistribusi cenderung normal. Dapat dilihat bahwa penyebaran tidak sepenuhnya berada pada satu titik, walaupun terdapat beberapa grafik yang berada pada luar jangkauan grafik.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot. Data ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas sebab titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.351	.883		2.661	.009		
	General Interior	.056	.057	.099	.990	.325	.910	1.099
	Store Exterior	.222	.079	.282	2.828	.006	.910	1.099

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada gambar tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *General Interior* dan *Store Exterior* memiliki nilai toleransi yang sama sebesar 0,910 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing sebesar 1,099 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dikarenakan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.78356721	0.294458711	2.661042722	0.009089736	0.199297244	1.367837176	0.199297244	1.367837176
GI	0.168004938	0.169725883	0.989860447	0.324655499	-0.168768036	0.504777912	-0.168768036	0.504777912
SX	0.296007574	0.104679828	2.827742266	0.005673712	0.088300085	0.503715063	0.088300085	0.503715063

Gambar 4. Hasil Uji F Iterasi Pertama

Pada perhitungan pertama berdasarkan data pada tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*general interior*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli ulang), karena nilai P-value sebesar 0,3246 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan alpha 95%. Selain itu, variabel X2 (*Store Exterior*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (niat beli ulang) dengan nilai P-value sebesar 0,0056 < 0,05. Sehingga dari data ini diperoleh model persamaan regresi linear variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yaitu:

$$Y = a + 0,1680 X1 + 0,2960 X2 + error$$

Dari Gambar 4 terlihat bahwa variabel X1 (*General Interior*) tidak signifikan karena nilai P-value > 0,05 pada alpha 95%, oleh sebab itu peneliti melakukan uji regresi kedua dengan mengeliminasi variabel X1 (*General Interior*).

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.022527718	0.168588965	6.065211425	2.36005E-08	0.688052012	1.357003423	0.688052012	1.357003423
SX	0.327105534	0.099844166	3.276160699	0.001446961	0.129017552	0.525193517	0.129017552	0.525193517

Gambar 5. Hasil Uji F Iterasi Kedua

Dari tabel tersebut dapat dibuat model matematis sebagai berikut:

$$Y = 1,022 + 0,327 X2 + error$$

Berdasarkan model persamaan tersebut, terlihat bahwa perubahan variabel Y (niat beli ulang) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel X2 (*store exterior*) sebesar 0,3271 sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.088	1.09176

a. Predictors: (Constant), Store Exterior, General Interior
 b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan data tersebut penulis mendapati nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,088. Nilai ini dapat menjelaskan bahwa variabel *general interior* dan *store exterior* mampu menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 8,8%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 92,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang negatif namun tidak signifikan dari general interior terhadap niat beli ulang konsumen Cafe Mutualan dengan nilai pengaruh sebesar 0.168.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari store exterior terhadap niat beli konsumen Cafe Mutualan dengan nilai pengaruh sebesar 0,296.
3. Variabel general interior dan store exterior mampu menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 8,8%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 92,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Pemasangan peredam suara pada beberapa titik. Penulis menemukan persepsi yang negatif terkait dengan penetapan volume yang mempengaruhi kondisi atau suasana pada ruangan. Pengunjung mengharapkan bahwa ruangan dengan memiliki suasana yang tenang serta nyaman. Ketenangan atau mengurangi suara bising dari luar akan mempengaruhi dalam penetapan volume serta pemilihan lagu yang tepat akan membangun suasana yang nyaman. Sebagai contoh dengan memasang peredam suara yang ditempatkan pada spot yang berpotensi masuknya suara dari luar akan dapat berkurang.
2. Memperhatikan dan menjaga kebersihan toilet. Kebersihan menjadi salah satu aspek yang menentukan atau mempengaruhi kenyamanan pengunjung dalam melakukan kunjungan. Pengunjung atau responden menyatakan bahwa kebersihan toilet masih cenderung kotor. Kebersihan toilet terdiri dari tidak adanya tissue yang berceceran, toilet yang harum, dan kering. Maka dalam menangani atau menciptakan toilet yang bersih, harus ada jadwal rutin yang menetapkan karyawan untuk melakukan controlling terhadap kebersihan toilet. Sebagai contoh setiap waktu shift karyawan harus memantau atau melakukan pembersihan toilet minimum 2 kali. Hal ini agar kebersihan toilet selalu terpantau guna mendukung kenyamanan konsumen.
3. Menempatkan serta menggunakan papan nama yang jelas. Penulis menemukan bahwa konsumen merasa kesulitan saat menemukan papan nama Cafe Mutualan. Kesulitan ini disebabkan penempatan papan nama yang tidak mudah dijangkau oleh mata serta tidak mencolok. Seharusnya Cafe Mutualan membuat dan mengubah posisi penempatan papan nama agar dapat dilihat dengan mudah oleh para pengunjung. Sebagai contoh, papan nama harus dibuat lebih besar dan diberi atribut yang mencolok. Selain itu penempatan papan nama diletakan condong ke arah jalan dengan posisi diletakan di atas bangunan pos satpam agar pengunjung secara mudah melihat dan menentukan keberadaan cafe.
4. Memberikan desain interior yang menarik. Cafe Mutualan harus meningkatkan visual desain interior cafe agar dapat menarik perhatian konsumen. Harapan konsumen tersebut diharapkan agar Cafe Mutualan untuk menambahkan atribut yang mempercantik ruangan cafe. Selain itu pencahayaan di dalam serta luar ruangan harus diperhatikan dengan cara mengganti lampu yang terdapat 3 mode penerangan. Lampu tersebut dapat membantu untuk menyesuaikan keterangan ruangan sesuai dengan kebutuhan serta penyebaran cahayanya dapat merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2015, October 16). Nongkrong di Kafe jadi Gaya Hidup Remaja. *Student*. <https://www.cnnindonesia.com/inspirasi/20151016113329-327-85285/nongkrong-di-kafe-jadi-gaya-hidup-remaja>

- OPEN DATA JABAR. (2024). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Retrieved August 31, 2024, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Pusparisa, Y. D. R. (2023, October 23). *Kopi, Nongkrong, dan Gairah Industri Gen Z dan Milenial*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* 7th edition. In *John Wiley & Sons eBooks*. <http://103.227.140.9/handle/123456789/18302>