

Pengaruh Atribut Produk, *Store Atmosphere*, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate *Seafood Loklokpedia* Di Cafe Juicy Joys Surabaya

Della Novinda Damayanti¹, Agung Pudjianto², Ayun Maduwinarti³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dellanovinda4@gmail.com¹, agung@Untag-sby.ac.id², ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id³

Abstract

Business in the culinary field is a very promising business, because food is a basic need. In addition, the target market for this culinary business is very broad, ranging from young people to adults and even the elderly. Along with the level of development and intense business competition, it triggers entrepreneurs to make innovative and creative products. In reaching and calming consumers, to maintain their business so that consumers come back to buy their products, entrepreneurs must pay attention to several factors that influence consumers to be interested in buying their products again, including product attributes, store atmosphere, and online promotions. This research at Kedai Sate Seafood Loklokpedia uses quantitative methods. The purpose of this study is to determine how much product attributes, store atmosphere, and online promotions have on repurchase interest. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that all independent variables of Product Attributes, Store Atmosphere, and Online Promotion have a positive influence on the dependent variable of Repurchase Interest.

Keywords : *Product Attribute, Store Atmosphere, Online Promotion, Interest Repurchase, Culinary Business*

Abstrak

Bisnis di bidang kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok. Selain itu, target pasar dari bisnis kuliner ini sangat luas, mulai dari anak muda hingga dewasa bahkan orang tua. Seiring dengan tingkat perkembangan dan persaingan bisnis yang ketat, memicu para pengusaha untuk membuat produk yang inovatif dan kreatif. Dalam menjangkau dan menenangkan konsumen, untuk mempertahankan usahanya agar konsumen kembali membeli produknya, pengusaha harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli kembali produknya, antara lain atribut produk, store atmosphere, dan promosi online. Penelitian di Kedai Sate Seafood Loklokpedia ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar atribut produk, atmosfir toko, dan promosi online terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas Atribut Produk, Suasana Toko, dan Promosi Online berpengaruh positif terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Atribut Produk, *Store Atmosphere*, Promosi Online, Bisnis Kuliner

Pendahuluan

Usaha pada bidang kuliner adalah usaha yang sangat menjanjikan, karena makanan adalah kebutuhan pokok. Selain itu, target pasar usaha bidang kuliner ini sangatlah luas, mulai

dari kalangan anak muda sampai orang dewasa bahkan orang yang lanjut usia. Pada era saat ini di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya daya Tarik pada kuliner semakin banyak. Perkembangan bisnis yang semakin maju menyebabkan semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis, seperti persaingan bisnis di toko atau bisnis restoran.

Seiring dengan tingkat perkembangan dan persaingan bisnis yang ketat sehingga memicu para pengusaha untuk membuat sutau produk yang inovasi dan kreatif. Seiring perkembangannya, sate telah berkembang menjadi istilah pengolahan makanan. Salah satu inovasi produk sate yang terbaru ini ialah jenis sate seafood yang biasanya disebut dengan Lok-lok. Lok-lok atau sate lok-lok adalah makanan yang terdiri dari olahan jenis hewan laut dan sayuran yang disajikan dengan tusuk sate.

Salah satu kedai sate seafood yang terkenal di Surabaya ini adalah Loklokpedia. Loklokpedia ini adalah kedai sate seafood yang bekerja sama dengan *café Juicy Joys* yang beralamat di Jl. Jimerto No. 14, Surabaya. Loklokpedia didirikan tahun 2021 dengan pemilik usaha merupakan 2 orang mahasiswa. Kedai Loklokpedia ini memiliki peluang sangat besar untuk mendatangkan calon konsumen dikarenakan lokasi strategis yang menjadi salah satu pilihan tempat nongkrong untuk kalangan anak muda dan harga yang ditawarkan untuk sate seafood per tusuk mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 7.000 per tusuk. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang sangat relatif untuk masyarakat, terutama pada kalangan pelajar atau mahasiswa. Satu tusuk sate yang dijual berisi 4 sampai dengan 6 olahan makanan seafood.

Dalam menjangkau dan menenangkan konsumen dan untuk mempertahankan bisnisnya agar konsumen kembali lagi untuk membeli produknya, maka pengusaha harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik kembali membeli produknya, diantaranya adalah atribut produk, *store atmosphere*, dan promosi *online*. Objek penelitian yang dipilih ialah pada Loklokpedia Surabaya yang beralamat di Jl. Jimerto No. 14, Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun yaitu hasil penelitian yang diperoleh berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran angka. Jika dilihat dari jenisnya, Peneliti menggunakan termasuk jenis asosiatif untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas). Data yang terkumpul kemudian akan digunakan skala pengukuran dan pemberian scoring. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert.

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti Variabel dan sifat hubungan yang melibatkan 3 Variabel Bebas yaitu Atribut Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Promosi *Online* (X3) serta 1 variabel terikat minat beli ulang (Y). Populasi yang digunakan adalah seluruh consume di Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia. Teknik sampling yang digunakan adalah Probabilitas *Sampling* dengan menggunakan skala pengukuran likert, dokumentasi dan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Data yang terkumpul menggunakan data dari e-kuesioner yang disebar melalui Google Formulir.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji korelasi (r), analisis koefisien determinasi (Uji R^2), uji parsial (uji t) dan uji F .

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat

berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. (Djarwanto, 1994: 420). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia di *Café Juicy Joys* Surabaya dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Pengaruh Atribut Produk, *Store Atmosphere*, dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia di *Café Juicy Joys* Surabaya mengambil sampel random atau acak dari populasi yang diteliti. Untuk penelitian yang lebih akurat, maka dengan pembulatan digunakan sampel sebanyak 96 responden. 96 responden tersebut dianggap sudah *representative* karena sudah melebihi batas minimal sampel.

Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini terbukti dari hasil nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel dan signifikan yang artinya hipotesis memiliki pengaruh dari Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia di *Café Juicy Joys* Surabaya diterima dan signifikan.

b. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini karena nilai *t* hitung lebih besar serta berpengaruh secara signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia di *Café Juicy Joys* Surabaya artinya hipotesis diterima.

c. Analisis Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli Ulang

Selanjutnya peneliti membahas bagaimana pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis statistik terbukti bahwa Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini didukung dan diperkuat dengan pengujian parsial dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

d. Analisis Pengaruh Atribut Produk, *Store Atmosphere* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Ulang

Selain uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan masing-masing variabel. Peneliti juga membahas tentang keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis pada uji *F* yang memiliki hubungan positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen Atribut Produk, *Store Atmosphere*, Dan Promosi *Online* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial pada setiap variabel independen yang memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Kemudian pada uji F memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) dari seluruh variabel independen (Atribut Produk, *Store Atmosphere* dan Promosi *Online*) terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia Di *Cafe Juicy Joys* Surabaya.

Saran

1. Atribut Produk :
 - a. Yang perlu diperbaiki pada atribut produk adalah pada merek, karena berdasarkan analisis deskriptif indikator merek memiliki nilai paling rendah. Maka diharapkan Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia meningkatkan mereknya dengan cara memperkenalkan melalui promosi media *online* atau mengikuti *event* atau bazar makanan.
 - b. Untuk kemasan sebaiknya dipertahankan, dikarenakan responden sangat setuju terhadap kemasan Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia yang aman, yang berarti kemasan tidak mudah rusak atau tidak mudah basi. Dengan demikian, maka diharapkan produk sate *seafood* loklokpedia memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi dan berminat untuk melakukan pembelian ulang produk kedai Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia Di *Cafe Juicy Joys* Surabaya.
2. Sebaiknya pihak Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia diharapkan tetap menjaga dan mempertahankan keunggulan *Store Atmosphere* yang dimiliki, serta memperbaiki apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan. Perlu dilakukan untuk ditambahkan dekorasi lainnya. Serta, jika pada suasana malam hari perlu ditambahkan alat untuk pengusir serangga / nyamuk untuk membuat pelanggan merasa nyaman bersantai ketika malam hari. Jika *Store Atmosphere* bisa memberikan dampak yang besar pada pembelian selanjutnya. Sehingga tidak untuk menarik perhatian konsumen saja, tetapi juga bertujuan supaya konsumen menjadi pelanggan setia.
3. Sebaiknya pemilik Kedai Sate *Seafood* Loklokpedia di *Cafe Juicy Joys* Surabaya selalu *up to date* dalam memasarkan produknya seperti aktif membuat promo melalui Instagram atau whatsapp, aktif merespon semua pertanyaan dari konsumen mengenai produk melalui media social. Selain itu, pada pemesanan online (melalui shopeefood, gofood dan grabfood) diharapkan secara berkala memberikan voucher atau potongan diskon dalam minimal pembelian tertentu.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti dan mengembangkan variabel lainnya di luar variabel yang diteliti dan lebih variatif untuk mendapatkan hasil yang optimal, seperti contohnya: harga, lokasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan lain sebagainya. Karena dari hasil penelitian ini sebesar 48% masih dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain.

Daftar Pustaka

- Arifin, A. J. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Malang*.

- Emes, L. S. (2019). Pengaruh H Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffe And Kitchen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal FISIP Universitas Diponegoro*.
- Hidayah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an*.
- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Dipenogoro Semarang*.
- Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin*.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)”. *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Kuspriyono, T. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. 15(2), 147–154.