

Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang)

Oleh:

Sandra Oktaviasari*)

Rois Arifin)**

M. Khoirul ABS*)**

Email: oktaviasari962@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine sales promotion, store atmosphere and brand image effect on repurchase intention at ortho kopi coffee house malang. By using a sample of consumers at ortho kopi coffee house malang, the results show that partially sales promotion, store atmosphere, and brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously sales promotion, store atmosphere and brand image together have a positive and significant effect of 83.1% and the remaining 16.9% is influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords: brand image, store atmosphere, sales promotion, repurchase intention

Latar Belakang

Salah satu bisnis kuliner di daerah Klojen Malang adalah Café Ortho Kopi yang memiliki konsep coffee shop. Café Ortho Kopi menawarkan berbagai menu kopi dan snack dengan tampilan yang menarik. Kopi akan memberikan suasana yang berbeda jika dinikmati dengan duduk di coffe shop dari pada di rumah.

Café Ortho Kopi mempunyai tatanan ruang yang baik untuk menciptakan suasana kedai yang hangat dan nyaman saat konsumen menikmati hidangan yang mampu menarik minat beli konsumen. Selain itu Café Ortho Kopi merancang berbagai strategi, selain melakukan inovasi produk dan pelayanan, Café Ortho Kopi juga turut mengembangkan fasilitas dengan tujuan agar terjadinya peningkatan pembelian ulang konsumen ke Café Ortho Kopi.

Berdasarkan uraian yang ada untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh , Café Ortho Kopi terpilih sebagai tempat penelitian, maka penelitian ini diberi judul Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Café Ortho Kopi Malang).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, serta *brand image* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada cafe Ortho Kopi Malang?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap *repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang?

3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan promosi penjualan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap *repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *repurchase Intention* pada Café Ortho Kopi Malang

Tinjauan Teori

Promosi Penjualan

Promosi merupakan cara pelaku bisnis untuk memberikan informasi dengan tujuan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produknya yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. “Yudha & Suprpti (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat (Chiu et al., 2015)”.

Store Atmosphere

“Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli Menurut Alma (2013:60)”.

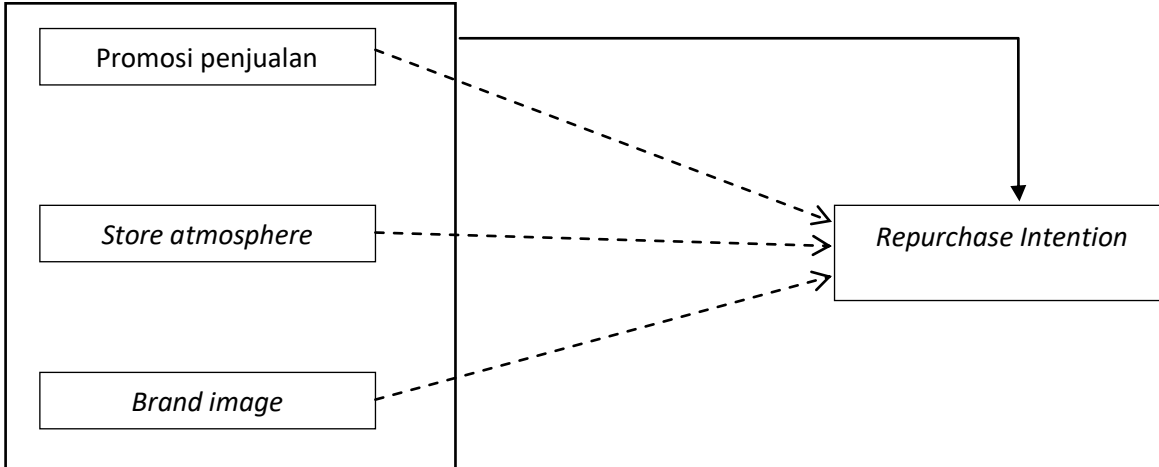
Brand Image

Brand image atau citra merek adalah representasi atau impresi tentang suatu brand atau merek yang tergambar dalam pikiran konsumen. “Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) dalam Nugraha (2019) menyebutkan bahwa brand image merupakan apa yang ada dalam pikiran konsumen dan ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek”.

Repurchase Intention

Repurchase intention atau minat pembelian kembali merupakan perilaku konsumen setelah pembelian suatu produk atau jasa. Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang pembeliannya dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > = Pengaruh Simultan
 -----> = Pengaruh Parsial

Hipotesis

1. Promosi penjualan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase intention*
2. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*
3. *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*
4. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji

Validitas

n= 92, r tabel=0,2050				
Variabel	Butir Pernyataan	TOTAL_X1	r tabel	Keterangan
X1 Promosi Penjualan	X1.1	0,807	0,2050	Valid
	X1.2	0,83	0,2050	Valid
	X1.3	0,811	0,2050	Valid
	X1.4	0,84	0,2050	Valid
	TOTAL X1	1	0,2050	Valid

n= 92, r tabel=0,2050				
Variabel	Butir Pernyataan	TOTAL_X2	r tabel	Keterangan
<i>X2 Store Atmosphere</i>	X2.1	0,78	0,2050	Valid
	X2.2	0,828	0,2050	Valid
	X2.3	798	0,2050	Valid
	X2.4	0,803	0,2050	Valid
	X2.5	0,812	0,2050	Valid
	X2.6	0,821	0,2050	Valid
	X2.7	0,87	0,2050	Valid
	X2.8	864	0,2050	Valid
	X2.9	0,82	0,2050	Valid
	X2.10	0,882	0,2050	Valid
	TOTAL X2	1	0,2050	Valid

n= 92, r tabel=0,2050				
Variabel	Butir Pernyataan	TOTAL_Y	r tabel	Keterangan
<i>Y Repurchase Intention</i>	Y1			
		0,893	0,2050	Valid
	Y2	0,858	0,2050	Valid
	Y3	0,865	0,2050	Valid
	Y4	0,788	0,2050	Valid
	TOTAL_Y	1	0,2050	Valid

Sumber data: Output SPSS, 2021

Hasil uji validitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel promosi penjualan (X1), *store atmosphere* (X2), brand image (X3) dan *repurchase intention* (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

N= 92, r table=0,2050				
Variabel	Butir Pernyataan	TOTAL_X3	r tabel	Keterangan
<i>X3 Brand Image</i>	X3.1	0,86	0,2050	Valid
	X3.2	0,881	0,2050	Valid
	X3.3	0,871	0,2050	Valid
	X3.4	0,853	0,2050	Valid
	X3.5	0,772	0,2050	Valid
	X3.6	0,797	0,2050	Valid
	TOTAL_X3	1	0,2050	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Promosi Penjualan	0,838	Reliabel
X2 Store Atmosphere	0,949	Reliabel
X3 Brand Image	0,915	Reliabel
Y Repurchase Intention	0,869	Reliabel

Sumber data: Output SPSS, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item (X1), (X2), (X3), (Y) mempunyai nilai cronbachs alpha > 0,6 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93580945
Most Extreme Differences	Absolute	,161
	Positive	,106
	Negative	-,161
Test Statistic		,161
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,015
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber data: Output SPSS, 2021

Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05, sehingga data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,188	,827			
	X1	,216	,087	,211	,254	3,937
	X2	,107	,043	,250	,185	5,415
	X3	,345	,059	,504	,249	4,022

Sumber data: Output SPSS, 2021

Hasil dari uji multikolinearitas diketahui bahwa promosi Penjualan (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,254, *Store Atmosphere* (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,185 dan *Brand Image* (X3) mempunyai nilai *tolerance* 0,249. Sedangkan promosi Penjualan (X1) mempunyai nilai VIF 3,397, *Store Atmosphere* (X2) mempunyai nilai VIF 5,415, *Brand Image* (X3) mempunyai nilai VIF 4,022. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi diantara variabel bebas,

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,514	,552		,930	,355	
TOTAL_X1	-,009		,058	-,033	-,162	,872
TOTAL_X2	,055	,029	,465	1,926	,057	
TOTAL_X3	-,079	,040	-,416	-2,000	,049	

a. Dependent Variable: ABS

Sumber data: Output SPSS, 2021

Hasil dari uji heterokedastisitas bahwa promosi penjualan (X1) yaitu 0,872 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti pada variabel promosi penjualan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pada variabel *store atmosphere* nilai sig juga menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yaitu 0,057 yang mana hal ini menunjukkan juga tidak adanya masalah heteroskedastisitas, begitu pula pada variabel *brand image* juga tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig nya yaitu 0,49.

Uji Regresi linier berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,188	,827		-,228	,821
	X1	,216	,087	,211	2,464	,016
	X2	,107	,043	,250	2,489	,015
	X3	,345	,059	,504	5,826	,000

Sumber data: Output SPSS,2021

Nilai konstanta sebesar -0,188 yang berarti jika variabel Promosi Penjualan (X1), Store Atmosphere (X2) dan Brand Image (X3) bernilai 0 maka Repurchase Intention (Y) bernilai - 0,188.

Uji Hipotesis

Uji f (uji simultan)

Tabel 7
Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		407,221	3	135,740	149,891
Residual		79,692	88	,906	
Total	486,913	91			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi Penjualan, Store Atmosphere					

Sumber data: Output SPSS, 2021

nilai f hitung sebesar 149,891 yang berarti nilai f hitung $149,891 > f$ tabel 2,71 dengan probability $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan X_1, X_2, X_3 bersama-sama berpengaruh terhadap Y . Atas hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), maka bentuk model regresi yang digunakan merupakan kriteria sesuai.

Uji t (Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	- ,188	,827		-,228	,821
X1	,216	,087	,211	2,464	,016
X2	,107	,043	,250	2,489	,015
X3	,345	,059	,504	5,826	,000

Sumber data: Output SPSS, 2021

Nilai signifikansi untuk Promosi Penjualan (X_1) sebesar 0,016, Store Atmosphere (X_2) 0,015, Brand Image (X_3) sebesar 0,000.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,836	,831	,952
a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Promosi_Penjualan, Store_Atmosphere				
b. Dependent Variable: Repurchase_Intention				

Sumber data: Output SPSS, 2021

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,831. Hasil tersebut berarti bahwa pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y adalah 83,1%, sedangkan sisanya sebesar 16,9% ($100\% - 83,1\%$) dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga dan kualitas produk.

Implikasi Hasil Penelitian

Promosi Hasil Penjualan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel promosi penjualan lebih kecil dari *probability*-nya ($0,016 < 0,05$). Pada analisis regresi promosi penjualan memiliki koefisien regresi senilai 0,216. Hasil uji tersebut bermakna bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Y*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu menurut Siswhara dkk (2019), yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui *Instagram* dan *Event* terhadap *Repurchase Intention* di Cenghar Kopi Kota, menyimpulkan jika promosi dilakukan di *Instagram* serta acara-acara membawa dampak positif pada beli ulang secara parsial dan simultan.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki signifikansi kurang dari *probability*-nya ($0,015 < 0,05$). Pada analisis regresi memperlihatkan *store atmosphere* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,107. Hasil uji yang ada menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Y*. Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, hasil dari penelitian sejalan dengan teori. Menurut Gilbert (2013:129) menyatakan *store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Serta dalam penelitian terdahulu menurut Firmansyah (2017), yang meneliti tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen cafe (Survei Pada Kafe Maximal Dan Kafe Roti Bakar 88 Di Cikupa, Tangerang). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmosfer* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat *repurchase* pembeli Maroness Coffee.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan signifikansi dari variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai kurang dari *probability* ($0,00 < 0,05$). Promosi penjualan pada analisis regresinya mempunyai nilai sebesar 0,345. Semua hasil uji tersebut berarti bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan *brand image* adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Serta dalam penelitian terdahulu menurut Juanim pada tahun 2019 menghasilkan data mengenai kualitas produk serta *brand image* yang memiliki pengaruh positif untuk minat beli Kopi Susu Naluri di Kota Solok.

Pengaruh X1,X2,X3 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui nilai f hitung sebesar 149,891. Karena nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 83,1% sisanya sebesar $(100\% - 83,1\% = 16,9\%)$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, diantaranya adalah promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image (Yudiantri dan Nora, 2019).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan pada café Ortho Kopi Malang terhadap *Repurchase Intention*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* pada café Ortho Kopi Malang terhadap *Repurchase Intention*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* pada café Ortho Kopi Malang terhadap *Repurchase Intention*.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* pada café Ortho Kopi Malang terhadap *Repurchase Intention*.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai limitasi yang mampu menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih memuaskan. Antara lain dari 120 kuesioner yang disebar kepada responden penelitian, hanya 105 yang kembali. Tetapi hanya 92 kuesioner yang dapat digunakan. Terdapat 4 kuesioner yang gugur tidak dapat digunakan karena data pada kuesioner tersebut mengalami outlier.

Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas populasi sehingga data yang didapatkan semakin akurat.
2. Dalam kajian yang diadakan di masa mendatang agar menambahkan faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi *repurchase intention*.
3. Dalam kajian yang diadakan di masa mendatang agar menggunakan proksi yang berbeda untuk mengukur variabel bebas yang akan memberi data baru untuk peneliti selanjutnya.



Daftra pustaka

- Berman,dkk.2010.”*Retail Management* (11th ed.)”.New Jersey: Prentice Hall.
- Cummins, Julian. 2010. “Promosi Penjualan. Editor : Dr. Lyndon Saputra”. Tangerang : Binarupa Aksara.
- Schiffman,dkk.2010.”*Consumer Behaviour* (10th ed)” .New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono.2010.”Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta
- Kotler dkk, 2013.”Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13”, Erlangga.
- Kotler dkk.2011.”*Marketing Management* Edisi 14, Global Edition”.
Pearson Prentice Hall dkk.2016.” *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition”. USA: Perason Education.
- Firmansyah, Bayu. 2017.”Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Kafe (Survei Pada Kafe Maximal dan Kafe Roti Bakar 88 Di Cikupa, Tangerang)”. Universitas Negeri Jakarta.
- Robby, dkk. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung”. e- Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 | Page 1185
- Ratnasari, Intan. 2019. “ Pengaruh *Customer Experience*, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Cafe Gombang Kebumen”. STIE Putra Bangsa Kebumen: Management of Journal.
- Gita, dkk. 2019.” Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap *Repurchase Intention* do Cenghar Kopi Kota”. Jurnal Gastronomi Wisata Volume 3 Nomor 2.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Arsha Gustino, dkk. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung". Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

Arfan Nanda, dkk. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Kopi Susu Naluri (Studi Kasus Pada: Naluri Cafe Di Kota Solok)". Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University 17 (2), 1-3.

Sandra Oktaviasari*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Khoirul ABS*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA