

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIROTA KAMPUS GODEAN

(Studi Kasus Mirota Kampus Godean)

RAYZA ALDINATA WIJAYA

Universitas Ahmad Dahlan

E-mail: rayza1700011244@webmail.uad.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana Toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus di Godean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *non-probability* sampel dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan sampel data menggunakan kusioner dan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ditunjukkan dengan nilai uji-T 0,324 dan 0,342 sedangkan kepercayaan dan persepsi berpengaruh signifikan dengan nilai 0,003 dan 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sebesar 0,000. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan kepercayaan dan persepsi harga pada toko akan menarik minat konsumen untuk datang kembali tanpa harus mempertimbangkan suasana dan kualitas pelayanan toko itu sendiri.

Kata Kunci: Suasana Toko , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , Persepsi Harga , Minat Beli Ulang .

PENDAHULUAN

Orang-orang yang makan (mengambil) riba hidup dalam kegelisahaan dan tidak tentram jiwanya, mereka akan selalu merasa bingung dan berada di dalam ketidak pastian karena pikiran serta hatinya tertuju pada materi dan penambahannya [Al-Baqarah: 275]. Terjadi perubahan sosial budaya berbelanja pada masyarakat masa kini, mayoritas dari mereka memilih beralih berbelanja ke supermarket yang dulu berbelanja di pasar-pasar Tradisional karena lebih menarik. Saat ini ritel dianggap sebagai tempat yang baik bagi pemasok produk untuk menjajahkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan kepada konsumen yang merupakan akibat dari maraknya supermarket dan dibukanya

berbagai toko ritel di berbagai lokasi. Kini bisnis ritel modern mampu menarik pelanggan dengan besar, sehingga menjadikan kesempatan bagi para pengusaha ritel modern untuk memperluas usahanya. Yogyakarta kini memiliki begitu banyak supermarket serta toko-toko besar seperti Matahari, Superindo, Carrefour, dan toko-toko besar lainnya. Salah satu supermarket yang sedang berkembang saat ini di Yogyakarta dan banyak peminatnya adalah Mirota Kampus.

Mirota Kampus telah berdiri selama 35 tahun sebagai perusahaan ritel yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saat ini Mirota Kampus telah memiliki 5 cabang lokasi yang tersebar di seluruh Kota Yogyakarta, salah satu cabang Mirota Kampus yang diteliti oleh

peneliti adalah Cabang Kelima Mirota Kampus dikenal dengan nama Mirota kampus Godean. Pada saat melakukan observasi di beberapa cabang Mirota Kampus di Yogyakarta pada April 2020 peneliti melihat dan membandingkan kelima cabang tersebut. Mirota Kampus cabang Godean lebih maju dibandingkan cabang yang lain, baik dari segi pelayanan, suasana toko, dan lokasi. Beberapa komponen yang sekiranya berpengaruh terhadap, minat konsumen untuk datang kembali ke toko diantaranya suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga.

Suasana toko itu sendiri membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko tersebut dikarenakan terlihat lebih menarik hal tersebut sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor dalam Utami dkk (2019) bahwa suasana toko merupakan bagian dari senjata toko. Menurut M. Ma'ruf Amin (2014: 204), suasana toko juga merupakan suasana yang memberi perasaan tertentu pada konsumen melalui element interior seperti pencahayaan, suara, AC dan pelayanan. Kotler dkk (2008: 177) berpendapat pula bahwa suasana toko merupakan pengaturan tertentu sesuai target pasar serta mampu menarik pelanggan. Suasana toko memberi pengaruh pada kondisi emosi konsumen, yang nanti berdampak kepada membeli sesuatu. Kondisi emosi konsumen dapat membangkitkan keinginan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya suasana toko yang baik dapat menarik konsumen guna menjalankan pembelian kembali ke toko tersebut.

Mutu layanan suatu toko yang baik akan memberikan rasa aman terhadap konsumen dan akan mempunyai rasa loyalitas terhadap toko. Menurut Gavin, kualitas diamati dari seseorang yang memberikan penilaian, yang demikian produk yang membuat puas preferensi individu ialah produk dengan kualitas tertinggi (Tjiptono dkk, 2012:143). Kualitas layanan menunjukkan

sebaik apa layanan yang diberikan guna memenuhi keinginan konsumen (Alinaung dan Ogi, 2016).

Seorang konsumen yang telah mempercayai sebuah toko diyakini akan kembali melakukan pembelian terhadap toko tersebut, karena konsumen tersebut telah merasa puas akan pelayanan toko tersebut yang tentunya akan memberikan informasi ke konsumen lain untuk datang berbelanja ke toko yang dipercayai tersebut. Moner & Minor, kepercayaan konsumen merupakan puncak dari seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan penilaian yang mereka bentuk mengenai produk, fitur, dan keunggulan (Dharma, 2017). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu toko didasarkan pada kualitas layanan yang mereka terima, terlepas dari kejujuran staf toko tersebut. Pelanggan cenderung berbelanja ke toko yang mereka percayai jika telah memiliki hubungan positif dengan toko tersebut.

Selain itu persepsi harga toko juga sangat mempengaruhi kepuasan dan ketertarikan pelanggan untuk terus berbelanja di toko yang sama, yang tentunya relative lebih murah dibandingkan toko-toko lainnya. Terlepas dari itu factor psikologis termasuk persepsi harga mempunyai dampak signifikan terhadap cara konsumen merespon harga (Cockril dkk, 2010:368). Oleh karena itu, kesan seseorang terhadap harga mempengaruhi pengambilan keputusannya. Lee Berdasar Lee dkk (2011:532) mengatakan bahwasanya pemberian nilai pelanggan terkait harga yang diberikan oleh penjual serta harga yang dipadupadankan dengan pihak lainnya bisa dibenarkan ataupun diterima secara wajar, beserta bentuk emosi yang menyertainya disebut persepsi harga. Toko A dan toko B misalnya, memiliki harga produk yang berbeda. Di sini dapat diketahui bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh yang besar pada minat beli. Jika harga di toko A lebih rendah

dibandingkan di toko B, maka niscaya konsumen akan membeli produk tersebut di toko A karena di toko A harganya terjangkau dibandingkan harus membeli di toko B. Minat beli konsumen mampu diberi pengaruh oleh persepsi harga serta timbal balik pelanggan. Dengan adanya pertimbangan keempat variabel tersebut terhadap toko-toko ritel tentu akan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di toko tersebut

Menurut, Hidayat (2013) Minat beli dapat di definisikan sebagai kecenderungan seseorang atau konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau membeli barang dengan merek tertentu. Ini bisa ditakar menggunakan derajat mungkin seseorang membeli barang maupun jasa. Minat beli ulang ialah aktivitas beli yang dijalankan lebih dari satu pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dan paparan tersebut. Penulis memiliki ketertarikan guna menjalankan penelitian berjudul **“PENGARUH SUSANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, TERHADAP MINAT BELI ULANG MIROTA KAMPUS GODEAN “**.

LANDASAN TEORI

1.Suasana Toko

M.Ma'ruf Amin (2014:204) Suasana toko ialah kondisi yang membuat perasaan tertentu pada konsumen melalui elemen interior seperti pencahayaan, suara, AC dan pelayanan. Selain itu sama dengan pengertian store atmosfer. Toko yang dirancang dengan baik untuk target pasar serta menarik pelanggan guna melakukan pembelian ialah suasana toko (Kotler,2008:177). Pembelian dipengaruhi oleh perasaan pembeli yang dipengaruhi

oleh suasana toko, kedua perasaan yang dominan akan muncul dalam keadaan emosional: kesenangan dan keinginan. Menurut Lamb dkk (2012:24) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko, diantaranya: (1) Jenis serta Kepadatan Karyawan; (2) Kepadatan dan jenis barang; (3) Kepadatan dan Jenis Perlengkapan Tetap (fixtue); (4) Suara musik mampu mempengaruhi tanggapan pelanggan baik atau buruk; (5) Aroma di dalam toko; (6)Elemen Estetika Warna serta Pencahayaan.

2. Kualitas Pelayanan

Lewis & Booms dalam Alinaung & Ogi (2016) Kualitas layanan menunjukkan sebaik apa derajat pelayanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Garvin mengungkapkan bahwasanya sudut pandang terkait kualitas, yaitu diamati oleh seseorang yang hendak memberikan penilaian, demikian pula dengan kualitas produk akan membuat puas preferensi individu dengan produk kualitas tinggi (Tjiptono, 2012:143). Jika kualitas layanan suatu toko baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan mempunyai rasa loyalitas terhadap toko tersebut. Terdapat 4 indikator kualitas pelayanan, menurut Lewis & Booms dalam Alinaung & Ogi (2016), yaitu: (1)Menjaga serta merawat sehingga konsumen merasa pegawai mampu menangani permasalahan pelanggan. (2) Spontanitas pegawai dalam menangani permasalahan konsumen; (3)Penanganan permasalahan, pegawai yang bersangkutan dengan konsumen dengan prosedur yang baik dan benar. (4) Tugas pegawai berdasar patokan yang tersedia serta pelatihan guna meningkatkan layanan.

3. Kepercayaan

Mowen&Minor berpendapat bahwa, yang dimaksud kepercayaan konsumen ialah puncak dari seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan penilaian yang mereka bentuk mengenai produk, fitur, dan keunggulan (Dharma,

2017). Berdasar Kotler & Keller (2016:225), kepercayaan konsumen ialah perusahaan yang bersedia guna mengandalkan partner usahanya. Hal ini bergantung dari sebagian faktor personal maupun organisasi, misalnya kompetensi yang dijalani perusahaan, integritas, kebajikan serta kejujurannya. Kepercayaan memiliki tiga indikator Menurut Purwaningsih (2017) yakni: Jenis kepuasan, Perhatian, dan Keterusterangan.

4. Persepsi Harga

Cockril dkk (2010:368) berpendapat bahwasanya berbagai factor psikologi, termasuk persepsi harga, mempunyai dampak signifikan terhadap cara konsumen merespons harga. Oleh karena itu, kesan seseorang terhadap harga mempengaruhi pengambilan keputusannya. Lee dkk (2011:532) mengatakan bahwa penilaian konsumen terkait apa harga yang ditawarkan penjual serta harga yang dipadupandankan pihak lainnya bisa dibernarkan ataupun diterima secara wajar, beserta bentuk emosi yang menyertainya disebut persepsi harga. Persepsi harga memiliki indicator, menurut Kotler et.al (2008) yakni: 1) Harga yang terjangkau; 2) Harga dan kualitas produk sesuai; 3) Daya saing harga; serta 4) Harga dan manfaat sesuai.

5. Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli dapat di definisikan sebagai kecenderungan seseorang atau konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau membeli barang dengan merek tertentu. Ini bisa ditakar memakai ukuran derajat mungkin seseorang maupun pelanggan membeli barang ataupun jasanya. Minat beli ulang ialah kegiatan beli yang dijalankan melebihi sekali. Hidayat (2014). Minat Beli meliputi beberapa indikator yakni: (1) Ketertarikan, (2) Perhatian, (3) Mencari informasi

Penelitian Terdahulu

Menurut Hotman, et.al (2016) Suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahgfiro (2015) bahwa suasana toko berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan Murwanti dan Pratiwi (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,824 serta nilai t_{sig} 0,0006 atau nilai t signifikan $0,0006 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitdiarini (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan Hidayat (2013) menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi harga dengan minat beli ulang berpengaruh positif

Hipotesis

H1: Suasana toko berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada niat membeli ulang konsumen.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang pelanggan.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif guna memudahkan dalam mengukur teori tertentu dengan melihat bagaimana keterkaitan antar variable

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah toko ritel Mirota Kampus Yogyakarta cabang kelima yaitu Mirota Kampus Godean. Konsumen Mirota Kampus Godean dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang dipilih adalah 150 orang konsumen

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel non-probability digunakan karena tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, Teknik Purposive Sampling, atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, digunakan untuk memilih konsumen sebagai sampel (responden). Untuk memilih responden yang memiliki karakteristik tertentu, pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu meminta konsumen yang berusia 17-33 tahun dan minimal pelanggan tersebut telah berbelanja di Mirota Kampus Godean setidaknya 2 kali. Analisis Multivarieta (koreksi atau regresi ganda) digunakan dalam menentukan sample penelitian.

Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Mirota Kampus Godean. Yang diisi melalui Google form, dalam pengumpulan datanya, responden diberikan beragam pertanyaan dengan menggunakan skala likert berkaitan dengan pernyataan individu, meliputi: Sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan bobot masing-masing pernyataan 1-5. Sedangkan data sekundernya diperoleh dari beberapa buku, jurnal, penelitian terdahulu serta artikel yang relevan dengan topik dalam penelitian.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menentukan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi dengan nilai measurement error yang kecil (Ghozali, 2011). Pengujian validitas menggunakan model CFA Model (*Confirmatory Factor*

Analysis Model) memperlihatkan suatu variable laten yang dihitung oleh satu maupun lebih variable yang terobservasi (Wijanto, 2015:33). Analisis CFA nantinya mengelompokkan setiap indikator ke beragam factor. Indikatornya dianggap menjadi bagian variable jika punya nilai signifikans $> 0,05$ (Ghozali, 2011). Uji validitas dikatakan valid jika nilai KMO melebihi 0,5, nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai factor loading melebihi 0,5, serta butir-butir pengelompokkan dimasing-masing variable.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan dalam menakar konsistensi sebuah kuesioner yang menjadi indikator variable maupun konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercayai atau diandalkan. Sebuah variable dianggap reliable bila memberi nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60 (Ghozali, 2011). Perhitungan reabilitas instrument menggunakan SPSS dengan model *Alpha Cronbach's*.

Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode di mana suatu variabel terikat (Y), dikaitkan dengan beberapa variabel bebas, bertujuan mengukur seberapa kuat dan kemana arah hubungan beberapa variable bebas tersebut.

2. Uji Hipotesis

Pada pengujiannya, uji hipotesis pertama, kedua serta ketiga terkait ada atau tidak pengaruh signifikans dari setiap variable independent pada variable dependent yang dipakai uji t bertingkat signifikansi 5%. Uji t dijalankan melalui perbandingan nilai t_{hitung} serta t_{table} . Jika value t_{hitung} melebihi t_{table} demikian H_0 ditolak, yang maknanya terdapat hubungan signifikans diantara setiap variable independent pada variable dependent.

Koefisien regresi dengan tanda negative artinya hubungan diantara variable dependent serta variable independen ialah hubungan kebalikannya.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1; nilai tinggi menandakan bahwa model regresi mampu menjelaskan Sebagian besar variasi variabel Y, sedangkan nilai rendah menunjukkan keterbatasan model dalam menjelaskan variasi yang lebih kecil dari variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Studi kasus dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang berada di Yogyakarta. Sebelum dibagikan terlebih dahulu kuesioner diuji keabsahan dan konsistensinya. Penyebaran data dilakukan dengan cara melakukan share link kuesioner kepada responden melalui whatsapp lalu responden melakukan pengisian kuesioner di google form dengan menanggapi beberapa pertanyaan yang terdapat didalamnya kuesioner. Responden penelitian ini adalah sebagian konsumen Mirota Kampus Godean, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita terhadap minat beli ulang konsumen di beberapa toko ritel terutama di Mirota Kampus Godean.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20	5	3,3
21 – 24	57	38,0
25 – 28	79	52,7
29 – 32	4	2,7
33	5	3,3
Total	150	100

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. karakteristik Rresponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	46	30,7
Perempuan	104	69,3
Total	150	100

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X₁)

Tabel 3. Uji Validitas Suasana Toko (X₁)

Instrumen	Component
	1
X1.1	0.914
X1.2	0.928
X1.3	0.945
X1.4	0,920
X1.5	0,914
X1.6	0,942
Nilai KMO	0,908

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Toko (X₂)

Table 4. Uji Validitas Kualitas Pelyanan Toko (X₂)

Instrumen	Component
	1
X2.1	0.938
X2.2	0.932
X2.3	0.946
X2.4	0,933
Nilai KMO	0,867

3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

Table 5. Uji Validitas Kepercayaan(X₃)

Instrumen	Component
	1
X3.1	0.950
X3.2	0.956
X3.3	0.964
Nilai KMO	0,772

4. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X₄)

Tabel. 6 Validitas Persepsi Harga (X₄)

Instrumen	Component
	1
X4.1	0.944
X4.2	0.964
X4.3	0.958
X4.4	0,937
Nilai KMO	0,871

5. Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Tabel. 7 Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Instrumen	Component
	1
Y.1	0.944
Y.2	0.920
Y.3	0.957
Y.4	0,933
Nilai KMO	0,855

Uji Reabilitas

Tabel. 8 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Crobach's	Keterangan
Suasana Toko	0,967	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,953	Reliabel
Kepercayaan	0,953	Reliabel
Persepsi Harga	0,964	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,955	Reliabel

Analisis Data

1. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-0,224
Suasana Toko (X ₁)	0,104
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,158
Kepercayaan (X ₃)	0,258
Presepsi Harga (X ₄)	0,519

Berdasar hasil ukuran memakai IBM Statistic 25 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y=0,224+0,104X_1+0,158X_2+0,258X_3+0,519X_4+e$$

Keterangan :

- a. Nilai koefisien regresi Minat Beli Ulang (Y) adalah -0,224 ialah nilai

konstantanya, bila nilai X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dipandang konstan, demikian dari value Minat Beli Ulang (Y) nilainya sejumlah -0,224.

- b. Nilainya koefisien regresi Suasana Toko (X_1) adalah 0,104 tandanya positive memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh yang sejalur terhadap diantar variable Suasana Toko (X_1) serta variabel Minat Beli Ulang (Y) koefisient variabel Suasana Toko (X_1) sejumlah 0,104 yang maknanya jika variable lainnya tetap serta variabel Minat Membeli Ulang (Y) terjadi peningkatan 1 satuan demikian Minat Beli Ulang (Y) meningkat sejumlah 0,104.
- c. Nilai koefisients regresi Kualitas Playanan (X_2) 0,158 tandanya positive artinya memperlihatkan bahwasana terdapat pengaruh yang sejalur terhadap diantar varaibel Kualitas Pelayan (X_2) dengan Minat Beli Ulang (Y) koefisient variable Kualitas Pelayanan (X_2) sejumlah 0,158 yang maknanya jika variable lainnya konstan dan variabel Minat Beli Ulang (Y) terjadi peningkatan 1 satuan demikian Minat Beli Ulangnya (Y) naik sejumlah 0,158.
- d. Nilai koefisien regresii Kepercayaan (X_3) adalah 0,258 tandanya positive dengan arti memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh yang sejalur pada diantara variable Kepercayaan (X_3) serta variabel Minat Beli Ulang (Y) koefisien variable Kepercayaan (X_3) senilai 0,258 yang maknanya apabila variable lainnya konstan dan variabel Minat Beli Ulang (Y) terjadi peningkatan 1 satuannya, demikian minat beli ulang (Y) naik sejumlah 0,258.
- e. Nilai koefisiien regresi Presepsi Harga (X_4) adalah 0,519 tandanya positive yang berarti memperlihatkan bahwasanya terdapat yang sejalur terhadap diantara variable Presepsi

Harga (X_4) bersama variable Minat Beli Ulang (Y) koefisiien variabel Presepsi Harga (X_4) senilai 0,519 dengan arti jika variable yang lain konstan dan variabel Minat Beli Ulang (Y) terjadi peningkatan 1 satuan demikian minat beli ulang (Y) naik sejumlah 0,519.

2. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji t

Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
Suasana Toko	0,096	0,990	0,324	H ₁ Ditolak
Kualitas Pelayanan	0,140	1,515	0,132	H ₂ Ditolak
Kepercayaan	0,260	3,006	0,003	H ₃ Diterima
Persepsi Harga	0,472	7,393	0,000	H ₄ Diterima

Keterangan :

a. Variabel Suasana Toko

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa variabel Suasana Toko (X_1) menunjukkan nilai sig < α (0, 324 > 0.05), sehingga nilai variable Suasana Toko punya pengaruh negatif serta tidak signifikan pada minat beli ulang pelanggan mirotta kampus Godean. Maka dapat disimpulkan H₀ diterima serta H₁ ditolak, yang artinya tak terdapat pengaruh di antara suasana toko pada minat beli ulang pelanggan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwasanya variable kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan nilai sig < α (0,132 > 0.05), sehingga value variable kualitas layanan punya pengaruh negative serta takk signifikan pada minat beli ulang konsumen mirotta kampus Godean. Demikian simpulannya, H₀ diterima serta H₂ ditolak, maknanya tak terdapat pengaruh signifikan diantara variable kualitas layanan pada minat beli ulang pelanggan.

c. Variabel Kepercayaan

Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan (X_3) menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), sehingga nilai variabel kepercayaan memiliki pengaruh positive serta signifikan pada minat beli ulang pelanggan Mirota Kampus Godean. Simpulannya, H_0 ditolak serta H_3 diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan diantara variable kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.

d. Variabel Presepsi Harga

Hasil pengujian hipotesis secara signifikansi parsial, maka dari hasil uji t pada variabel Presepsi harga yakni :

Pada variable presepsi harga (X_4) hasil analisa regresinya memperlihatkan bahwasanya value $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), sehingga nilai presepsi harga memiliki pengaruh positive serta signifikan pada minat beli ulang pelanggan mirota kampus Godean. Simpulannya, H_0 ditolak serta H_4 diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan diantar variable persepsi harga serta minat beli ulang pelanggan. Berdasar hasil uji hipotesisnya simpulannya yakni variable yang memiliki pengaruh besar adalah variabel presepsi harga dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga nilai presepsi harga memiliki pengaruh positive serta signifikan pada minat beli ulang pelanggan mirota kampus Godean.

3. Koefisien Determinan

Tabel 11. Uji koefisien Determinan

(Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	0.919	0.916	1.234

Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap minat beli ulang

Hipotesis pertamanya menyatakan Semakin baik suasana tokonya seorang konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan berpengaruh negative serta tak signifikan diantara Suasana Toko (X_1) serta Minat Beli Ulang (Y). Hasil pengolahan spss didapatkan nilai t adalah 0,990 serta value sig. sejumlah 0,324. Demikian value $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta value sign. $> 0,050$. Dengan demikian, simpulannya H_0 diterima serta H_1 ditolak yang maknanya suasana toko (X_1) secara parsialnya tak ada pengaruhnya signifikan (negatif) pada minat beli ulang (Y) pada konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta. Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu ,tetapi pernah ada penelitian yang menunjukkan bahwa suasana took tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli , yaitu penelitian Tania dkk (2023). Yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House Di kota Bengkulu “. yang menunjukkan hasil penelitian Suasana Toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu. Dimana terdapat nilai $\text{sig} 0.168 > 0,05$.

2. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis keduanya menyatakan semakin meningkat kualitas layanan seorang konsumen maka minat membeli ulang semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti ada pengaruhnya negative serta tak signifikan diantara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Minat Beli Ulang (Y). Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) value t_{hitung} yakni 1,515 serta nilai sig sejumlah 0,132.

Demikian, value $t_{hitung} < t_{table}$ serta nilai sig. $> 0,050$ yang tandanya negative demikian dapat disimpulkan maka H_0 diterima serta H_2 ditolak maknanya kualitas pelayanan parsialnya tak ada pengaruh signifikan (negatif) pada minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta. Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu ,tetapi pernah ada penelitian yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli , yaitu penelitian Widayat&Purwanto.(2023). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). yang menunjukkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Pada Pasar Tradisional Wonosobo. Dimana terdapat nilai sig $0.691 > 0,05$.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiganya menyatakan semakin meningkat Kepercayaan seorang konsumen maka minat membeli berulang semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti terdapat pengaruh positive serta signifikan diantara kepercayaan bersama minat beli ulang. Pada variabel Kepercayaan (X_3) value t_{hitung} yakni 3,006 serta nilai sig sejumlah 0,003. Demikian, value $t_{hitung} > t_{table}$ serta nilai sig $< 0,050$ beserta tandanya positif demikian dapat disimpulkan maka H_0 ditolak serta H_3 diterima bermakna kepercayaan (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan (positif) pada minat beli ulang (Y) pada pelanggan Mirota Godean Yogyakarta. Penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Noorlaily Fitdiarini (2015).“Kercayaan Pelanggan untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang”. Hasilnya memperlihatkan kepercayaan punya pengaruh yang positif.

4. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis keempat menyatakan semakin meningkat Presepsi Harga seorang konsumen maka minat membeli ulang semakin meningkat. Terbukti ada pengaruh positive serta signifikan diantara Presepsi harga (X_4) dengan Minat Beli Ulang (Y). Pada variabel Presepsi Harga (X_4) value t_{hitung} yakni 7,393 serta nilai sig sejumlah 0,000. Dengan demikian value $t_{hitung} > t_{table}$ serta value sig $< 0,50$ beserta tandanya positif demikian disimpulkan maka H_0 ditolak serta H_5 diterima yang artinya persepsi harga parsialnya berpengaruh positif signifikan pada minat membeli ulang terhadap pelanggan mirota kampus godean Yogyakarta. Penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Hidayat 2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher isi Ulang XL di Universitas Semarang” dari penelitian Pengaruh persepsi harga berpengaruh positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan. maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana Toko (X_1) tidak berpengaruh (positif) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh (positif) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta.
3. Kepercayaan (X_3) berpengaruh (positif) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta.
4. Presepsi Harga (X_3) berpengaruh (positif) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta.

Saran

1. Ketika pengisian kuesioner sebaiknya didampingi dengan bertemu secara langsung atau bisa melalui telepon.
2. Pilihan netral dalam kuesioner lebih baik dihilangkan, guna terhindar dari responden yang menentukan respon netra agar pengolahan datanya menjadi lebih akurat.
3. Untuk peneliti selanjutnya adakah baiknya menambahkan variabel pendukung lainnya supaya dapat melihat pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1),37–45.
<https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Alinaung, I. A., & Ogi, I. W. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Di RSUP Prof.
- Dr. RD Kandou Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Bahri, S. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 8, Agustus 2015 Analisis Prediksi Kebangkrutan pada...-Bahri, Syaiful. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–22.
- Budiningtyas, F.S, D. Purwadi dan A. Mardalis. (2010). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat beli ulang Konsumen Pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 1(1), pp:1-12.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5) 2010.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Fitdiarni, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 256–269.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Harahap, H. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Hidayat, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap MInat

- Beli Ulang Pelanggan Voucher IsiUlang XI di Universitas Semarang. *Dinamika Manajemen*, 2(6), 113–128.
- Hotman, Makmur, H. (2016). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di. UD. Naysila Toys Simpang SKP*. 1–10.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2012). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion , (2011) . Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data Systems*, 111 (4). Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. *Service Marketing*, (Edisi Enam), Pearson Prentice Hall. United States of America. <https://www.mirotakampus.com/> di akses 2021.
- Murwanti, & Putri (2017). TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(2007), 207–227.
- M. Ma'Ruf Amin. (2014). *Manajemendan Evaluasi Kinerja Karyawan Yogyakarta*, Penerbit Aswajawa Pressindo.
- Monica Vista, C. S. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Purwaningsih, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Neu Rsud Banyumas. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Pérez, A. (2017). Tidak ada analisis struktur yang tersebar bersama dari indikator terkait kesehatan lansia dan lansia di rumah. Judul. *BMC Public Health*, 5(1).
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSIJurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.P.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Solot, F. (2018). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.2 Februari 2018. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 70–81.
- Tania, L. T., Syofian, S., & Markoni, M. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House Dikota Bengkulu. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 493-497.
- Tifani Maghfiroh (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Dim Sum. *Jurnal Vol 4 No. 3*.
- Tri Yulia Agustin. (2004). *Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembeli*. i, 16–45. M. Ma'Ruf Amin. 2014. Manajemendan Evaluasi Kinerja Karyawan Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy dan Gregodius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. [www. Majalah Transportasi.com](http://www.MajalahTransportasi.com), diunduh pada tanggal 20 Maret 2015.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Wibowo, R. Dan Japariato E. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Niat beli ulang di Keraton Departement Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), pp: 1-12.
- Wibowo, B. A. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132
- Xian, Gou Li, D. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.