

Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada BreadLin Bakery di Kebumen

Khanza Azizah¹, Prihartini Budi Astuti²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

Khanzaazizah14@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery di Kebumen. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dilakukan kepada 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS Release 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (4) Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas produk; variasi produk; suasana toko; minat beli ulang

Abstract

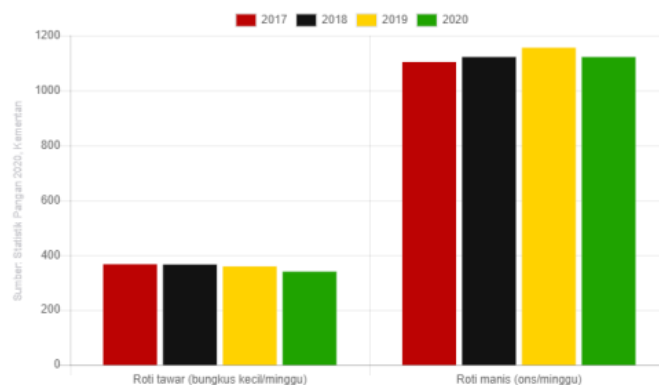
This study aims to determine the influence of product quality, product variety, and store atmosphere on repurchase intention at BreadLin Bakery in Kebumen. This study employs purposive sampling with 100 respondents. Data collection was conducted through interviews and questionnaire distribution. Respondents' attitudes were measured using a 4-point Likert scale. The data analysis used includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, as well as

hypothesis testing consisting of t-tests, coefficient of determination tests, and multiple linear regression analysis, using SPSS Release 25.0 for Windows. The results show that: (1) Product quality has a significant effect on repurchase intention; (2) Product variety has a significant effect on repurchase intention; (3) Store atmosphere has a significant effect on repurchase intention; (4) Product quality, product variety, and store atmosphere collectively have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: product quality; product variation; store atmosphere; repurchase intention

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini terbilang semakin pesat dan beraneka ragam. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya industri makanan dan minuman yang bermunculan. Di Indonesia sendiri sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu mesin pertumbuhan sektor manufaktur dan perekonomian nasional. Meskipun terdampak adanya Covid-19, sektor industri makanan dan minuman masih menunjukkan ketahanannya dengan tumbuh 3,68% pada kuartal II tahun 2022, meningkat signifikan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2021 sebesar 2,95% (Kemenperin, 2022). Dengan adanya perkembangan tersebut menimbulkan banyak perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar. Fenomena maraknya bisnis kuliner sendiri cukup pesat mulai dari angkringan, warung-warung, café, toko roti atau bakery, bahkan restoran. Semakin banyak ragam kuliner yang disajikan dan jumlah gerai yang menyajikan kuliner. Salah satu usaha yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis bakery yang membuat persaingannya semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti mulai dari rasa, kualitas produk, harga yang sesuai dengan varian produk dan perubahan tren konsumsi masyarakat terhadap roti.

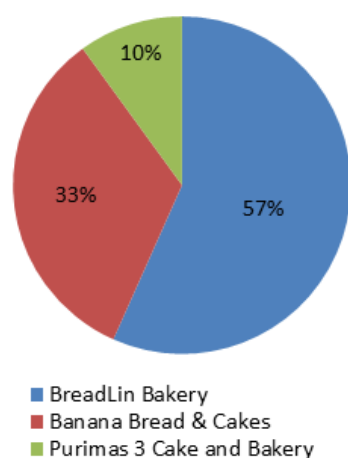


Sumber: Kementerian Pertanian (2020)

Gambar 1. Tingkat Konsumsi Roti di Indonesia

Berdasarkan data statistik konsumsi pangan 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi per kapita roti manis pada 2020 mencapai 1.129 ons per minggu. Angka itu lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi per kapita varian lainnya seperti kue kering yang mencapai 438 ons per minggu. Rata-rata konsumsi per kapita roti manis naik 2,26% pada 2020 dari 1.104 ons per minggu pada 2017.

Perubahan tren konsumsi terhadap roti juga terjadi pada masyarakat di Kota Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan berubahnya gaya hidup masyarakat terhadap roti yang awalnya hanya digunakan sebagai sarapan oleh kalangan menengah atas kini banyak juga kalangan menengah ke bawah yang menggunakan roti untuk sarapan bahkan juga digunakan sebagai hantaran saat hajatan seperti tasyakuran nikahan, tasyakuran sunatan dan tasyakuran lainnya. Oleh karena itu membuat tingkat konsumsi dan jumlah permintaan akan roti mengalami peningkatan. Beralihnya gaya konsumsi masyarakat dari nasi ke roti menyebabkan banyak industri roti yang bermunculan di Kota Kebumen. Diagram dibawah ini merupakan hasil survey yang penulis lakukan terhadap pilihan utama konsumen untuk toko roti yang ada di Kebumen.



Sumber: Observasi

Gambar 2. Pilihan Konsumen Terhadap Toko Roti di Kebumen

Berdasarkan data diatas, BreadLin Bakery memperoleh presentase sebesar 57%, Banana Bread & Cakes memperoleh presentase sebesar 33%, dan Purimas 3 Cake and Bakery memperoleh presentase sebesar 10%, maka artinya ketika dihadapkan pada tiga pilihan toko roti tersebut mayoritas konsumen lebih memilih BreadLin Bakery sebagai pilihan utamanya. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya hasil presentase yang diperoleh oleh BreadLin Bakery yaitu sebesar 57%.

Perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian hingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Proses dimana konsumen mengevaluasi produk yang mereka gunakan dikenal sebagai pembelian kembali. Ketika konsumen puas dan nyaman dengan produk yang mereka beli sebelumnya dan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali, mereka akan mengembangkan minat pembelian ulang. Minat beli ulang atau minat beli ulang adalah komitmen konsumen yang tercipta sesudah konsumen membeli sesuatu produk ataupun jasa (Mahendrayanti & Wardana, 2022). Berliansyah & Suroso dalam Hidayat et al., (2020) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan dengan penyedia layanan dan kegiatan lain di masa depan.

Dalam memutuskan minat beli ulang, konsumen di BreadLin Bakery mempertimbangkan beberapa aspek, yang pertama yaitu mengenai Kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur produk serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kusuma dan Utomo dalam Candra et al., 2020). Aminudin dalam Hidayat et al., (2020) juga menyampaikan bahwa kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menghasilkan minat beli ulang konsumen, dan juga erat berkaitan dengan menciptakan laba bagi perusahaan.

Selain kualitas produk, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah variasi produk. Banyaknya produk yang bervariasi dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen dan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Variasi produk merupakan strategi industri dengan menambah berbagai keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen memperoleh produk yang diinginkan serta dibutuhkannya (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Variasi produk merupakan pengembangan produk sehingga menciptakan beragam preferensi (Rahmawati, 2015).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan minat beli ulang yaitu Suasana toko. Dalam setiap bisnis, suasana toko sangat penting karena membantu menciptakan lingkungan yang nyaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di toko (Sambara et al., 2021). Suasana toko ialah sesuatu bagian dari atmosfer serta tata letak sesuatu toko yang sangat bermanfaat serta berarti dalam mencari calon

konsumen (Aisah & Wahyono dalam Restuputra & Rahanatha, 2020). Pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap toko yang ramah, aman, dan nyaman, yang akan mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Minat Beli Ulang

Menurut Fandiyanto dan Kurniawan (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Panthura dalam Zullaihah dan Setyawati (2021) menyatakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

- 1) *Willingness to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
- 2) *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan
- 3) *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk
- 4) *Repurchase the same type product*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Kualitas Produk

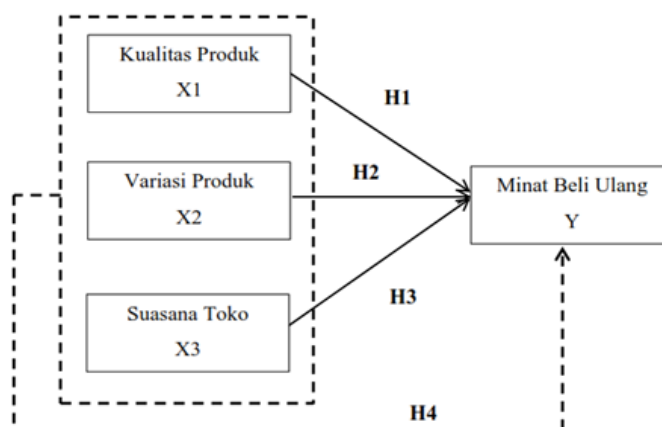
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Fiani dan Japariato dalam Marpaung et al., (2021) kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung antara lain penampilan, porsi, tekstur, aroma, dan rasa.

Variasi Produk

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Menurut Kotler dalam Evasari dan Yani (2021) variasi produk dapat diukur melalui yaitu ukuran produk, harga, tampilan, ketersediaan produk.

Suasana Toko

Menurut Berman & Evan (2010) store atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Menurut Berman dan Evan dalam Muhlisin dan Ekasari (2020) terdapat elemen suasana toko yang berpengaruh yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.



Gambar 3. Model Penelitian

Hipotesis

- H₁:** Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada BreadLin Bakery di Kebumen.
- H₂:** Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada BreadLin Bakery di Kebumen.
- H₃:** Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada BreadLin Bakery di Kebumen.
- H₄:** Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada BreadLin Bakery di Kebumen.

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko sebagai variabel independent (bebas) dan minat beli ulang sebagai variabel dependent (terikat).

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk BreadLin Bakery di cabang Kota Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk BreadLin Bakery di Kota Kebumen. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal 97 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 25.0 for windows* dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heterokedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut: Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 39% berjenis kelamin laki – laki dan 61% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan usia, yaitu 49% responden berusia 17-22 tahun, 34% responden berusia 23-28 tahun, 3% responden berusia 29-34 tahun, 6% responden berusia 35-40 tahun, dan 8% responden berusia >40 tahun. Responden berdasarkan jenis pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 61%, PNS sebanyak 6%, karyawan sebanyak 25%, dan wirausaha sebanyak 8%.

Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer *SPSS for windows versi 25.0*.

Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,634	0,1966	0,000	Valid
2	0,750	0,1966	0,000	Valid
3	0,811	0,1966	0,000	Valid
4	0,736	0,1966	0,000	Valid
5	0,715	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel kualitas produk dinyatakan valid atau sah.

Variabel Variasi Produk

Hasil uji validitas variabel Variasi Produk (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variasi Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,744	0,1966	0,000	Valid
2	0,741	0,1966	0,000	Valid
3	0,675	0,1966	0,000	Valid
4	0,611	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen variasi produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel variasi produk dinyatakan valid atau sah.

Variabel Suasana Toko

Hasil uji validitas variabel Suasana Toko (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Suasana Toko

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,777	0,1966	0,000	Valid
2	0,750	0,1966	0,000	Valid
3	0,820	0,1966	0,000	Valid
4	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen variabel suasana toko dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel suasana toko dinyatakan valid atau sah.

Variabel Minat Beli Ulang

Hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,753	0,1966	0,000	Valid
2	0,808	0,1966	0,000	Valid
3	0,736	0,1966	0,000	Valid
4	0,770	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen minat beli ulang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel minat beli ulang dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$ maka butir atau variabel tersebut reliable dan sebaliknya apabila $r_{alpha} < 0,60$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliable. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai	<i>Cronbach</i>	<i>Cronbach</i>	Keterangan
	<i>Alpha</i>	Minimum	<i>Alpha</i>	
Kualitas Produk (X1)	0,60		0,779	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,60		0,639	Reliabel
Suasana Toko (X3)	0,60		0,795	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,60		0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai Alpa Cronbach hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

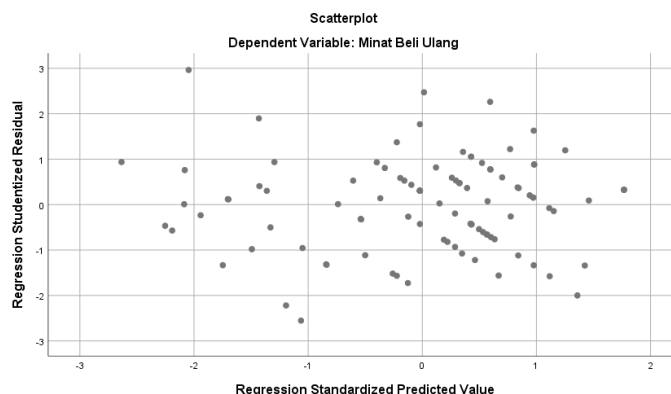
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0,262	3,823
Variasi Produk (X2)	0,286	3,500
Suasana Toko (X3)	0,360	2,779

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut :



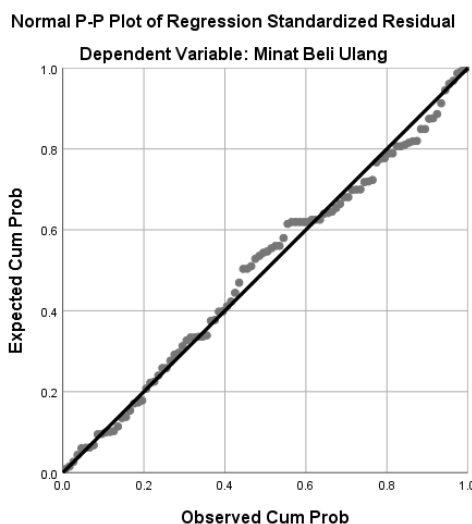
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua tau lebih (Simamora, 2004:339).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.353	.763		-.462	.645
1 Kualitas Produk	.303	.094	.335	3.234	.002
Variasi Produk	.382	.106	.357	3.597	.001
Suasana Toko	.234	.091	.228	2.573	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi variabel pada penelitian ini yaitu:
 $Y = -0,353 + 0,303X_1 + 0,382X_2 + 0,234X_3 + e$

1. Nilai konstanta a = -0,353, berarti apabila variabel kualitas produk (X1), variasi produk (X2) dan suasana toko (X3) dianggap nol, maka besarnya skor minat beli ulang BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen yaitu sebesar -0,353.
2. Nilai b1 = 0,303, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan, maka skor minat beli ulang BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen naik sebesar 0,303
3. Nilai b2 = 0,382, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel variasi produk (X2) sebesar 1 satuan, maka skor minat beli ulang BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen naik sebesar 0,382.
4. Nilai b3 = 0,234, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel suasana toko (X3) sebesar 1 satuan, maka skor minat beli ulang BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen naik sebesar 0,234.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.353	.763			-.462	.645
1 Kualitas Produk	.303	.094	.335		3.234	.002
Variasi Produk	.382	.106	.357		3.597	.001
Suasana Toko	.234	.091	.228		2.573	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,234 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.
2. Hasil uji t pada Tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel variasi produk sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,597 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.
3. Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel suasana toko sebesar $0,012 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,573 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa H3 diterima yang berarti suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.004	3	163.335	86.484	.000 ^b
	Residual	181.306	96	1.889		
	Total	671.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel di atas diperoleh Fhitung adalah $86,484 > F_{tabel} 2,71$, dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,05$ Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.

Koefisien Determinasi

Hasil uji R Square analisis program SPSS for Windows version 25.0 dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	1.37426

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X3), Variasi Produk (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square persamaan di atas sebesar $0,721$, artinya $72,1\%$ variabel minat beli ulang pada BreadLin Bakery

cabang Kota Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, variasi produk dan suasana toko sedangkan sisanya 27,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ulang. Hal ini mengandung implikasi supaya kedepannya pihak BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen selalu mempertahankan kualitas produknya seperti membuat tampilan produknya menjadi lebih menarik dari

segi kemasan atau kebersihan produknya dan aroma yang dikeluarkan lebih menggugah selera konsumen serta mempertahankan rasa yang terdapat di setiap produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan kualitas produk yang dipasarkan dapat meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen.

2. Variasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu kedepannya pihak BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen untuk bisa mengembangkan variasi produknya agar lebih beragam lagi sehingga semakin banyaknya variasi yang tersedia konsumen akan menarik perhatian konsumen. Selain itu, BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen untuk bisa memperhatikan kelengkapan produknya agar konsumen lebih mudah mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Suasana toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli ulang. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen lebih memperhatikan untuk bisa menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan kepada konsumen misalnya menambahkan alunan musik yang sesuai, suhu ruangan yang memberikan rasa nyaman, penataan produk yang lebih rapih, atau dengan menambahkan hiasan dinding yang menarik.

Daftar Pustaka

- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Candra, F. A., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Timeliness of Delivery on Repurchase Intention at Cake by Tenggilis Surabaya. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka”. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1-9.

- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Muhlisin, D., & Ekasari, N. (2020). Model Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J. Co Donuts & Coffee Dikota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(2), 64-77.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019-3039.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.