

# **ANALISIS PENGARUH STRATEGI STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BISNIS KULINER CAFE AYAH ROBI**

Nama : Farida Dwi Rahima Sari  
NIM : 1011610033  
Dosen Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dari store atmosphere terhadap minat beli ulang, persepsi harga terhadap minat beli ulang, kualitas produk terhadap minat beli ulang pada bisnis kuliner cafe ayah robi yang berada di Jl Ngablak Rejo Menganti Gresik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 17-50 tahun, mengetahui dan pernah berkunjung ke cafe ayah robi yang berlokasi di Jl Ngablak Rejo Menganti Gresik, pernah membeli produk di cafe ayah robi lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden. Skala instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 22.0. Hasil dari penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan uji T adalah 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis X1 diterima. Hasil dari penelitian variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang tidak berpengaruh secara parsial dikarenakan hasil dari signifikan uji T 0,725 ( $>0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis X2 di tolak. Hasil dari penelitian variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari signifikansi uji T 0,000 ( $<0,05$ ). Dari ketiga variabel independen store atmosphere dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci** : Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE ATMOSPHERE STORE STRATEGY,  
PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON RE-BUYING  
INTEREST IN CULINARY BUSINESS**

**CAFE AYAH ROBI**

*Name* : Farida Dwi Rahima Sari  
*Student Id Number* : 1011610033  
*Supervisor* : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

**ABSTRACT**

*This study aims to assess the effect of store atmosphere on repurchase interest, price perception on repurchase interest, product quality on repurchase interest in culinary business cafe ayah robi, located on Jl Ngablak Rejo Menganti Gresik. The independent variables in this study are store atmosphere, price perception, and product quality. The dependent variable in this study is repurchase interest. The characteristics of the sample in this study were respondents who were at least 17-50 years old, knew about and had been to Ayah Robi's cafe, located on Jl Ngablak Rejo Menganti Gresik, had bought a product at Ayah Robi cafe more than once. The sampling technique in this study uses non probability sampling. The method used in this study was purposive sampling with a total sample of 111 respondents. The instrument scale used in this study was the Likert scale. The data analysis used was descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistic 22.0 software. The results of the research prove that there is a partial influence between store atmosphere on repurchase interest. This is evidenced by the significant results of the T test is 0.000 ( $<0.05$ ), so that the hypothesis X1 is accepted. The results of the research on the variable price perception on repurchase interest did not have a partial effect because the results of the T test were significant at 0.725 ( $> 0.05$ ) so that it could be concluded that the price perception variable did not partially influence the repurchase intention, so hypothesis X2 was rejected. The results of the research on product quality variables have a partial influence on repurchase interest, this can be proven by the results of the significance of the T test 0.000 ( $<0.05$ ). Of the three independent variables, store atmosphere and product quality have a partial effect on repurchase interest, while price perception has no effect on repurchase interest*

**Key words** : Store Atmosphere, Price Perception, Product Quality, Repurchase Interest.