

## ANALISA PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN KEUPEE BUBBLE TEA DI SURABAYA

Herwin Kurwandi dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.  
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: m36411079@john.petra.ac.id; hartono@petra.ac.id

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *retail mix* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu eksplanatori kausal dengan menggunakan metode analisa data deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan analisa regresi linear berganda. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dimana responden tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Keuppee Bubble Tea Surabaya.

**Kata Kunci:** *retail mix*, niat beli ulang, Keuppee Bubble Tea.

### I. Pendahuluan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat beli ulang di suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan melakukan niat beli ulang di toko atau tempat-tempat tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. Contohnya jika dalam berbelanja konsumen mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen tersebut akan memilih dan berbelanja kembali di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

Untuk mengetahui lebih lanjut dan pasti mengenai pengaruh *retail mix* terhadap niat beli ulang, maka penelitian ini diarahkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Retail Mix* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya”

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Merchandise* terhadap Niat Beli Ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Price* terhadap Niat Beli Ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Location* terhadap Niat Beli Ulang?

4. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Advertising & Promotion* terhadap Niat Beli Ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Customer Service & Selling* terhadap Niat Beli Ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Store Layout & Design* terhadap Niat Beli Ulang?
7. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *retail mix* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya.

### II. Tinjauan Pustaka

#### Retail

Kata *retail* berasal dari bahasa Prancis, “*retailier*” yang memiliki arti memotong atau memecah-mecahkan sesuatu menjadi skala yang terkecil (Michael Adiwijaya, 2010).

Bauran pemasaran ritel atau *retail mix* menjadi salah satu solusi dalam memberikan panduan dalam menjalankan bisnis ritel. Bauran pemasaran ritel tersebut adalah *Merchandise, Price, Location, Advertising & Promotion, Customer Service & Selling, Store Layout & Design* (Levy, M & Weitz, 2007) dan ditambah dimensi *Atmosphere* (Michael Adiwijaya, 2010).

#### 1. *Merchandise*

Adalah salah satu mesin sukses yang berfungsi untuk menambah profit suatu perusahaan atau toko. *Merchandise* dapat diartikan sebagai produk dagangan atau produk jualan, dalam hal ini disebut dengan produk.

Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemah dari *positioning* yang dipilih oleh peritel tersebut. Arti dari kata produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

2. Price

Harga adalah salah satu pengorbanan utama yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

Harga tidak bersifat tetap, tetapi bersifat dinamis yang berarti harga dapat berubah dan mengalami penyesuaian terhadap perubahan situasi dan kondisi pasar.

3. Location

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan membuahkan kesuksesan bisnis ritel. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan sebuah toko. Tetapi beberapa peritel tidak memahami betapa pentingnya lokasi ketika membuka bisnis ritel sehingga tidak melakukan survei dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Pemilihan lokasi yang buruk dan tidak tepat dapat menyebabkan bisnis tidak dapat berkembang dengan baik, sekalipun memiliki finansial yang mencukupi serta kemampuan manajerial yang matang. Tetapi apabila seorang peritel memiliki lokasi yang tepat maka dapat dipastikan bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkembang pesat.

4. Advertising & Promotion

Peritel harus membangun citra toko dan memberikan informasi mengenai program-program penjualan dengan cara melakukan aktivitas promosi dan pengiklanan. Promosi dan pengiklanan merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

5. Customer Service & Selling

Layanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh peritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada konsumen. Layanan pelanggan bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di toko.

6. Store Layout & Design

Mendesain toko dengan baik sama halnya membuat cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Ada empat hal yang perlu diperhatikan oleh peritel dalam mendesain toko, yaitu (1) desain harus sesuai dengan kesan dan

strategi toko, (2) desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif, (3) desain harus mempertimbangkan biaya, dan (4) desain harus fleksibel.

7. Atmosphere

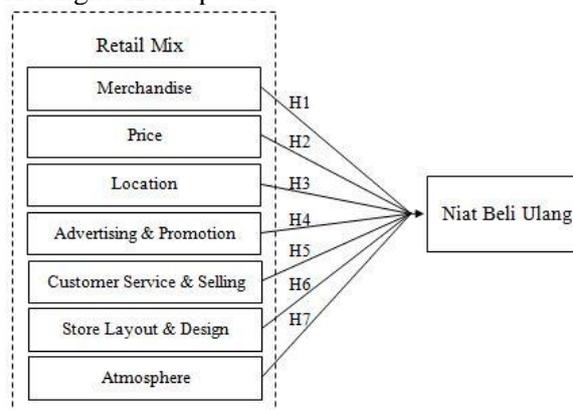
Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika seorang peritel dapat mengelola dengan baik, maka *atmosphere* toko dapat dijadikan senjata ampuh. Atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Memengaruhi keadaan emosi yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian akan membuat dua perasaan yaitu senang dan membangkitkan keinginan.

Niat Beli Ulang

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) niat beli ulang adalah suatu model sikap terhadap objek barang yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan penduduk, jasa atau merek tertentu. Atau dapat diartikan niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *merchandise* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya
- H2: Terdapat pengaruh *price* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya
- H3: Terdapat pengaruh *location* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya
- H4: Terdapat pengaruh *advertising & promotion* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya
- H5: Terdapat pengaruh *customer service & selling* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya
- H6: Terdapat pengaruh *store layout & design* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya
- H7: Terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya

### III. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana riset yang berusaha untuk memberikan pengukuran yang tepat. Jenis penelitian yang akan digunakan untuk menganalisa pengaruh *Retail Mix* terhadap Niat Beli Ulang adalah deskriptif kausal. Menurut Malhotra (2009) penelitian deskriptif kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

#### Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Keuppee Bubble Tea Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Keuppee Bubble Tea dalam waktu 5 bulan terakhir dan yang berusia 15-65 tahun dengan pertimbangan bahwa responden secara pribadi mampu mengambil keputusan sendiri.

Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus *slovin*. Dengan hasil riset memiliki tarif nyata sebesar 1% dan tingkat eror sebesar 8%, serta selang kepercayaan sebesar 0.5. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasi menjadi variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

#### a. Variabel Independen

##### 1. *Merchandise* (X1)

- Variasi produk yang dijual banyak
- Ketersediaan produk yang dijual selalu ada
- Kualitas produk baik ketika di sajikan
- Tampilan produk yang disajikan menarik
- Kecepatan dalam penyajian produk

##### 2. *Price* (X2)

- Kejelasan daftar harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Harga yang relatif terjangkau
- Kemudahan dalam proses pembayaran
- Adanya potongan harga/promosi

##### 3. *Location* (X3)

- Letak cafe yang strategis
- Cafe dapat dilihat dari kejauhan
- Mudah dikunjungi dengan trans. Umum
- Ketersediaan tempat parkir kendaraan
- Lokasi cafe yang aman

##### 4. *Advertising & Promotion* (X4)

- Media promosi menarik (poster, roll banner)
- Facebook & Instagram cafe menarik
- Informasi yang *up to date* mengenai cafe

##### 5. *Customer Service & Selling* (X5)

- Pramuniaga yang trampil
- Pramuniaga ramah dalam melayani
- Kerapian seragam pramuniaga
- Jam buka cafe yang panjang
- Cafe selalu terlihat bersih

##### 6. *Store Layout & Design* (X6)

- Papan nama cafe menarik
- Kursi dan meja tertata dengan rapi
- Desain interior cafe menarik
- Tampilan *showcase display* menarik
- Fasilitas Wifi yang cepat

##### 7. *Atmosphere* (X7)

- Pencahayaan di dalam cafe baik
- Warna dinding interior cafe menarik
- Suhu dalam ruangan cafe baik
- Pengaturan suara di cafe baik
- Aroma ruangan cafe baik
- Kebersihan cafe baik

#### b. Variabel Dependen

##### 8. Niat Beli Ulang (Y)

- Jika ada kesempatan, saya akan datang kembali ke Keuppee Bubble Tea Surabaya

- Saya terdorong untuk membeli lagi di Keupee Bubble Tea Surabaya
- Kalau mau pergi ke cafe, saya akan pergi ke Keupee Bubble Tea, bukan yang lainnya

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah residual yang berdistribusi normal (Weisberg, 2005). Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linear yang baik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

##### Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi merupakan asumsi residual yang memiliki komponen/nilai yang berkorelasi berdasarkan waktu atau urutan waktu pada himpunan data itu sendiri. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi.

##### Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat diantara beberapa variabel prediktor dalam suatu model regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

##### Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dari model regresi yang memiliki varian tidak konstan. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka di sebut dengan heteroskedastisitas. Model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas.

#### Metode Analisis Data

##### Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2009) analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Rumus yang digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1M + b_2P + b_3L + b_4AP + b_5CS + b_6SD + b_7A + e$$

Keterangan:

Y : Niat Beli Ulang

b : Koefisien Regresi dari Variabel

M : *Merchandise*

P : *Price*

L : *Location*

AP : *Advertising & Promotion*

CS : *Customer Service & Selling*

SD : *Store Layout & Design*

A : *Atmosphere*

e : Variabel Pengganggu

##### Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Retail Mix: Merchandise (X1), Price (X2), Location (X3), Advertising & Promotion (X4), Customer Service & Selling (X5), Store Layout & Design (X6)* dan *Atmosphere (X7)* secara bersama-sama terhadap Niat Beli Ulang (Y) konsumen Kuepee Bubble Tea Surabaya.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ (untuk suatu } i = 1,2,3,4,5,6,7)$$

Variabel-variabel bebas (*Retail Mix: Merchandise, Price, Location, Advertising & Promotion, Customer Service & Selling, Store Layout & Design* dan *Atmosphere*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (niat beli ulang) dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
  - Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Pengujian Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas *Retail Mix: Merchandise (X1), Price (X2), Location (X3), Advertising & Promotion (X4), Customer Service & Selling (X5), Store Layout & Design (X6) dan Atmosphere (X7)* terhadap variabel terikat (niat beli ulang) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$H_0: \beta_i (1,2,3,4,5,6,7) = 0$$

$$H_1: \beta_i (1,2,3,4,5,6,7) \neq 0$$

Variabel-variabel bebas (*Retail Mix: Merchandise, Price, Location, Advertising & Promotion, Customer Service & Selling, Store Layout & Design dan Atmosphere*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (niat beli ulang) dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel
  - Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**IV. Analisa Pembahasan**

Penilaian 100 responden terhadap *retail mix* yang diterapkan oleh Keupee Bubble Tea Surabaya.

**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Merchandise

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas (X1)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Variasi produk yang dijual banyak	0.789	0.802
Ketersediaan produk yang dijual selalu ada	0.758	
Kualitas produk baik ketika di sajikan	0.777	
Tampilan produk yang disajikan menarik	0.700	
Kecepatan dalam penyajian produk	0.727	

Berdasarkan tabel 1. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.789 pada indikator variasi produk yang dijual banyak. Sedangkan yang terkecil adalah tampilan produk yang di sajikan menarik yaitu sebesar 0.700. Nilai reliabilitas pada dimensi *merchandise* sebesar 0.802.

Price

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (X2)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Kejelasan daftar harga	0.683	0.772
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.768	
Harga yang relatif terjangkau	0.780	
Kemudahan dalam proses pembayaran	0.708	
Adanya potongan harga/promosi	0.721	

Berdasarkan tabel 2. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.780 pada indikator harga yang relatif terjangkau. Sedangkan yang terkecil adalah adanya kejelasan daftar harga yaitu sebesar 0.683. Nilai reliabilitas pada dimensi *price* sebesar 0.772.

Location

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas (X3)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Letak Cafe Keupee Bubble Tea yang strategis	0.811	0.806
Cafe Keupee Bubble Tea dapat dilihat dari kejauhan	0.701	
Cafe Keupee Bubble Tea mudah dikunjungi dengan trans. umum	0.765	
Ketersediaan tempat parkir kendaraan	0.734	
Lokasi cafe Keupee Bubble Tea yang aman	0.770	

Berdasarkan tabel 3. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.811 pada indikator letak Cafe Keupee Bubble Tea yang strategis. Sedangkan yang terkecil adalah cafe Keupee Bubble Tea dapat dilihat dari kejauhan yaitu sebesar 0.701. Nilai reliabilitas pada dimensi *location* sebesar 0.806.

Advertising & Promotion

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas (X4)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Media promosi Keuppee Bubble Tea menarik (poster, roll banner, dll)	0.902	0.879
Facebook & Instagram Keuppee Bubble Tea menarik	0.892	
Infomasi yang <i>up to date</i> mengenai Keuppee Bubble Tea	0.901	

Berdasarkan tabel 4. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.902 pada indikator media promosi Keuppee Bubble tea menarik. Sedangkan yang terkecil adalah Facebook & Instagram Keuppee Bubble Tea menarik yaitu sebesar 0.892. Nilai reliabilitas pada dimensi *advertising & promotion* sebesar 0.879.

Customer Service & Selling

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas (X5)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Pramuniaga yang trampil	0.803	0.879
Pramuniaga ramah dalam melayani konsumen	0.873	
Kerapian seragam pramuniaga	0.886	
Jam buka cafe yang panjang	0.790	
Keuppee Bubble Tea selalu terlihat bersih	0.735	

Berdasarkan tabel 5. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.886 pada indikator kerapian seragam pramuniaga. Sedangkan yang terkecil adalah Keuppee Bubble Tea selalu terlihat bersih yaitu sebesar 0.735. Nilai reliabilitas pada dimensi *customer service & selling* sebesar 0.879.

Store Layout & Design

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas (X6)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Papan nama Keuppee Bubble Tea menarik	0.703	0.782
Kursi dan meja tertata dengan rapi	0.821	
Desain interior di Keuppee Bubble Tea menarik	0.791	
Tampilan showcase display menarik	0.777	
Fasilitas wi-fi yang cepat	0.616	

Berdasarkan tabel 6. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.821 pada indikator kursi dan meja tertata dengan rapi. Sedangkan yang terkecil adalah fasilitas wi-fi yang cepat yaitu sebesar 0.616. Nilai reliabilitas pada dimensi *store layout & design* sebesar 0.782.

Atmosphere

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas (X7)

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Pencahayaan di dalam Keuppee Bubble Tea baik	0.733	0.870
Wama dinding interior Keuppee Bubble Tea menarik	0.769	
Suhu di dalam ruangan Keuppee Bubble Tea baik	0.776	
Pengaturan suara/masik di Keuppee Bubble Tea baik	0.796	
Aroma ruangan di Keuppee Bubble Tea baik	0.822	
Kebersihan cafe Keuppee Bubble Tea baik	0.785	

Berdasarkan tabel 7. terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.822 pada indikator aroma ruangan di keuppee Bubble Tea baik. Sedangkan yang terkecil adalah pencahayaan didalam Keuppee Bubble Tea baik yaitu sebesar 0.733. Nilai reliabilitas pada dimensi *atmosphere* sebesar 0.870.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardised Residual (listwise)	-0.602	0.241	0.838	0.478

Berdasarkan tabel 8. terlihat bahwa rasio Skewness  $-0.602/0.241 = -2.49$ , sedangkan rasio Kurtosis  $0.838/0.478 = 1.75$ . Karena rasio Skewness dan Rasio Kurtosis berada di antara -2 hingga +2 maka disimpulkan bahwa distribusi data adalah Normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.787 <sup>a</sup>	0.619	0.590	0.92130	2.141

Berdasarkan tabel 9. diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.141 dengan jumlah sampel (n) 100, jumlah variabel (K) 7 dan titik kritis (alfa)  $\alpha = 5\%$  maka dapat diketahui nilai  $dL = 1.5279$  dan  $dU = 1.8262$ .

Maka nilai  $(4-dL)$  adalah 2.4721 dan nilai  $(4-dU)$  adalah 2.1738. Jika di urutkan akan menjadi 1.5279, 1.8262, 2.1738, 2.4721.

Nilai DW (2.141) berada di antara 1.8262 (dU) dan 2.1738 (4-dU), jadi dapat disimpulkan koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikolenieritas

Tabel 10. Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Merchandise	0.29	3.43
Price	0.30	3.32
Location	0.37	2.69
Advertising & Promotion	0.40	2.50
Customer Service & Selling	0.28	3.53
Store Layout & Design	0.39	2.56
Atmosphere	0.37	2.69

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari ke tujuh dimensi adalah < 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,34	0,94		1,43	0,16
Merchandise	0,12	0,07	0,23	1,89	0,06
Price	0,01	0,07	0,02	0,15	0,88
Location	0,00	0,05	0,00	0,04	0,97
Advertising & Promotion	0,15	0,07	0,24	2,36	0,02
Customer Service & Selling	-0,11	0,06	-0,20	-1,67	0,10
Store Layout & Design	0,15	0,06	0,27	2,63	0,01
Atmosphere	0,20	0,05	0,43	4,03	0,00

Berdasarkan tabel 11. nilai t-statistik dari seluruh variabel jelas tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Nilai R Square

Tabel 12. Nilai R Square

Model	R	R Square
1	0.787 <sup>a</sup>	0.619

Berdasarkan tabel 12. di ketahui Koefisien korelasi (R) sebesar 0.787<sup>a</sup> menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *merchandise* (X1), *price* (X2), *location* (X3), *advertising & promotion* (X4), *customer service & selling* (X5), *store layout & design* (X6) dan *atmosphere* (X7) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0.619 yang memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh dimensi *retail mix* yang meliputi *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya adalah sebesar 61.9% dan sisanya 38.1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere*.

Nilai Uji F

Tabel 13. Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.951	7	18.136	21.367	0.000 <sup>a</sup>
Residual	78.089	92	0.849		
Total	205.040	99			

Berdasarkan tabel 13. disimpulkan bahwa *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere* secara simultan sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti adanya peningkatan *retail mix* dari segi *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere* secara bersama-sama akan menciptakan sebuah niat beli ulang konsumen Keuppee Bubble Tea di Surabaya.

Nilai Uji t

Tabel 14. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,34	0,94		1,43	0,16
Merchandise	0,12	0,07	0,23	1,89	0,06
Price	0,01	0,07	0,02	0,15	0,88
Location	0,00	0,05	0,00	0,04	0,97
Advertising & Promotion	0,15	0,07	0,24	2,36	0,02
Customer Service & Selling	-0,11	0,06	-0,20	-1,67	0,10
Store Layout & Design	0,15	0,06	0,27	2,63	0,01
Atmosphere	0,20	0,05	0,43	4,03	0,00

Berdasarkan tabel 14. hasil uji t antara ketujuh dimensi *retail mix* terhadap niat beli ulang, *Advertising & Promotion, Store Layout & Design* dan *Atmosphere* memiliki nilai signifikan berturut-turut sebesar 0.02, 0.01 dan 0.00. Hal ini berarti *Advertising & Promotion, Store Layout & Design* dan *Atmosphere* sangat berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen di Keuppee Bubble Tea Surabaya.

Dilihat dari nilai beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah dimensi *Atmosphere* karena dimensi tersebut memiliki nilai beta sebesar 0.43, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *Atmosphere* dari Keuppee Bubble Tea adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Niat Beli Ulang konsumen Keuppee Bubble Tea.

## V. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

1. Dimensi *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan secara bersama-sama signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21.367 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000<sup>a</sup> ( $P < 0.05$ ). Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama hingga ke tujuh pada penelitian ini terbukti diterima dan benar.
2. Hasil uji t antara ketujuh dimensi *retail mix* terhadap niat beli ulang, dimensi *advertising & promotion, store layout & design* dan *atmosphere* memiliki nilai signifikan berturut-turut sebesar 0.02, 0.01 dan 0.00. Hal ini berarti *advertising & promotion, store layout & design* dan *atmosphere* sangat berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen di Keupee Bubble Tea Surabaya..
3. Dimensi *atmosphere* memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli ulang karena memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0.43.
4. Secara validitas dan reliabilitas diketahui semua dimensi memiliki nilai yang valid dan reliabel. Dimensi *merchandise* bernilai 0.802; dimensi *price* bernilai 0.772; dimensi *location* bernilai 0.806; dimensi *advertising & promotion* bernilai 0.879; dimensi *customer service & selling* bernilai 0.879; dimensi *store layout & design* bernilai 0.782; dan dimensi *atmosphere* bernilai 0.870.
5. Terdapat pengaruh *retail mix* sebesar 61.9% terhadap niat beli ulang konsumen Keupee Bubble Tea. Hal itu berarti terdapat faktor lain sebesar 38.1% yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Keupee Bubble Tea di Surabaya selain *retail mix (merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design dan atmosphere)*.
6. Berdasarkan analisa *mean* (rata-rata) terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan sudah merasa bahwa *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design dan atmosphere* memiliki pengaruh bagi niat beli ulang di Keupee Bubble Tea Surabaya.

### Saran

1. Dimensi *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli ulang, diharapkan Keupee Bubble Tea terus meningkatkan kualitas dari segi *merchandise, price, location, advertising & promotion, customer service & selling, store layout & design* dan *atmosphere* untuk menciptakan niat beli ulang.
2. Dimensi *atmosphere* merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh dominan. Menanggapi kondisi ini, pihak Keupee Bubble Tea harus mempertahankan dan meningkatkan *atmosphere* yang sudah ada.
3. Tetap menjaga kualitas produk, harga, promosi, layanan dan suasana agar konsumen semakin banyak yang datang dan meningkatkan omset penjualan Keupee Bubble Tea.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dan dimensi lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti niat beli ulang, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi niat beli ulang.

### Daftar Pustaka

- [1] Adiwijaya, Michael. (2010). *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- [2] Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Levy, M & Weitz, B.A. (2007). *Retailing Management*, International Edition. New York: Mc Graw Hill.
- [4] Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- [5] Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Customer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- [6] Weisberg, S. (2005), *Applied Linear Regression, Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons