



**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND AWERENESS
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG KOPI 88
BANJAR INDAH PERMAI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

**Isra Ul Huda ¹⁾, Anthonius J. Karsudjono ²⁾, Ryan Darmawan ³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 09 Maret 2020
Revisi pertama : 10 April 2020
Diterima : 20 April 2020
Tersedia online : 30 April 2020

Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Fisik, Non Fisik, Kinerja, Outsource, Cleaning Service

Email : israulhuda@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif, teknik analisis adalah Partial Least Square (PLS). Alasan pemilihan menggunakan metode PLS ini adalah adanya pengujian peran mediasi suatu variabel intervening. Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. Brand Awereness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sedangkan Brand Awereness berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia saat ini tidak hanya dimiliki para orangtua saja, tetapi sudah menjadi keseharian bagi anak-anak muda di Indonesia dan akrab dilakukan sebagai teman obrolan pelepas penat dari padatnya rutinitas mereka. Konon, kopi dianggap dapat menyegarkan tubuh para penikmatnya dan juga menghilangkan letih dan rasa kantuk guna menyeimbangi padatnya rutinitas dan banyaknya tugas. Budaya ini pun membuat industri kopi di Indonesia semakin meningkat selain memiliki nilai komersil yang tinggi, bahkan saat ini komoditas perkebunan kopi di Indonesia turut serta menjadi penghasil devisa bagi negara. Sejak tahun 2013, Indonesia duduk di peringkat ke-3 negara dengan produksi biji kopi terbesar dunia dengan kisaran 580.000 ton biji kopi per tahun dari 1,3 juta hektare luas kebun kopi (Emilia Harahap dalam finance.detik.com. 2019)

Tabel 1. Data Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia

Produksi & Ekspor Kopi Indonesia:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 ¹⁾	2017 ²⁾
Produksi (dalam 1.000 ton)	698	683	887	834	748	740	712	590	620	675
Ekspor (dalam 1.000 ton)	481	518	440	354	520	460	383	390	400	
Ekspor (dalam miliar dollar AS)	1,08	0,89	0,86	1,00	1,53	n.a.	1,03	1,19	1,36	

1) dan 2) merupakan perkiraan

Sumber: Analisis Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI)

Sumber : Emilia Harahap (2019)

Data diatas membuat industri kedai kopi (*coffee shop*) pun meningkat. Kedai kopimerupakan tempat yang menyediakan minuman kopi dan teh yang kemudian disajikan dengan cepat. Tetapi, seiring dengan kebutuhan konsumen yang kompleks dan budaya ngopi yang mengalami perubahan membuat kedai kopi tak hanya memberikan aktivitas konsumtif konsumennya tetapi dituntut juga untuk memberikan pelayanan lebih agar dapat digunakan untuk mengisi waktu luang, diskusi, rapat kerja dan lain lain. Perilaku konsumtif ini pun membuat kedai kopi berkembang melakukan inovasi konsep yang lebih modern agar dapat mempertahankan pelanggannya dan tetap dapat bertahan di dalam persaingan. Selain itu, kedai kopi juga harus fokus terhadap konsumen dengan terus meningkatkan kualitas menu, pelayanan dan harga agar dapat unggul dalam persaingan.

Salah satu yang menarik untuk dilirik adalah Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai atau yang lebih dikenal dengan WK88 BIP. WK88 BIP merupakan kedai kopi tradisional dengan cita rasa khas Indonesia, mulai dari biji kopi yang diambil dari petani kopi di Indonesia, peralatan dan metode yang digunakan pun merupakan metode tradisional (tanpa mesin). Konsep kedai rumahan dengan gaya tradisional merupakan salah satu keunikan yang ditawarkan kedai kopi ini, didesain minimalis dengan berbagai macam peralatan seduh yang terbuat dari keramik dan kayu bekas gulungan tali jangkar kapal yang sudah tak terpakai digunakan sebagai meja yang menambah kesan tradisional pada kedai kopi ini.

Sebagai kedai kopi lokal yang didirikan pertama kali di Kalimantan Selatan WK88 BIP sudah beroperasi selama dua tahun. Didalam kedai, WK88 BIP juga memberikan berbagai macam permainan seperti papan catur, berbagai permainan kartu dan alunan musik sebagai teman berkumpul dan bersantai para pengunjungnya. Proses penyeduhan kopi yang tradisional sengaja dipertahankan oleh WK88 BIP agar pengunjung dapat mengetahui sejarah dan kualitas kopi Indonesia, pengunjung pun dapat melihat secara langsung penyeduhannya agar dapat menumbuhkan minat beli bagi konsumen. Jika melihat pertumbuhan dengan membuka cabang baru, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen cukup meningkat.

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Menurut Chang, Lee, Chien, Huang dan Chen (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Tak dapat dipungkiri minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor atau dorongan-dorongan tertentu. Menurut Arista & Astuti (2011) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan survey awal, pemilik berpendapat Meskipun WK88 BIP Banjarmasin masih tergolong yang baru di kota Banjarmasin, namun WK88 BIP Banjarmasin sudah mampu bersaing dengan cafe-cafe lama maupun cafe-cafe yang baru juga, terbukti WK88 BIP Banjarmasin sudah mempunyai pelanggan setia. Dari survey awal itupun peneliti melihat banyak orang yang nongkrong dan juga menikmati kopi di WK88 BIP Banjarmasin, hal ini membuat banyak orang terkesan dan tertarik untuk datang mencicipi kopi, apabila merasa cocok ataupun puas dengan selera konsumen maka konsumen akan datang kembali kemudian melakukan pembelian ulang.

Menurut Panuntun Setyo Angger, Rubiyanti Nurafni, (2015) *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan demikian *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian secara berulang. Pada penelitian ini *Store Atmosphere* merupakan suasana WK88 BIP Banjarmasin dengan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur lantai dan dinding, bau, warna, bentuk yang ada di WK88 BIP Banjarmasin. Berdasarkan pengamatan peneliti WK88 BIP Banjarmasin memiliki konsep kedai rumahan dengan gaya tradisional, yang menjadikan salah satu keunikan yang ditawarkan kedai kopi ini, didesain minimalis dengan berbagai macam peralatan seduh yang terbuat dari keramik dan kayu bekas gulungan tali jangkar kapal. Berdasarkan pengamatan jumlah kunjungan konsumen cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat merangsang emosi dan persepsi konsumen yang selanjutnya menghasilkan adanya kesan positif terhadap pelanggan, sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana akan berkunjung dan melakukan pembelian.

Variabel berikutnya pada penelitian ini adalah *brand awereness*, Menurut Kusuma & Suharnomo (2015) *Brand awereness* atau kesadaran merek mengacu pada

sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek maupun produk, hal ini juga merupakan suatu pertimbangan minat beli ulang bagi seorang konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Regina Yusi (2018) dengan hasil penelitian *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian konsumen akan mau membeli ulang suatu produk dengan harga yang tinggi apabila merek produk tersebut sudah terkenal di masyarakat. WK88 BIP hingga saat ini mampu bertahan 2 tahun lebih meskipun saat ini sudah banyak kedai kopi lokal dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki harga yang jauh lebih murah, dengan demikian dapat disimpulkan *brand awereness* yang dimiliki WK88 BIP memberikan kesan baik pada konsumen meskipun kondisi persaingan kedai kopi di Banjarmasin semakin kompetitif. Survey yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa sajian kopi di WK88 BIP Banjarmasin memiliki citra rasa yang sangat baik, aroma kopinya begitu kental dan terasa di lidah dan itu salah satu penyebab saya dating berulang-ulang di WK88 BIP Banjarmasin.

Diketahui peneliti pertumbuhan kedai kopi di Banjarmasin cukup pesat, banyak persaingan baru dengan berbagai konsep, menjadikan bisnis kopi khususnya WK88 BIP harus mampu kompetitif dalam menghadapi persaingan. Terkait dengan hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan edukasi mengenai “Pengaruh *Store Athmosphere* dan *Brand Awereness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *store athmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah ?
2. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah ?
3. Bagaimana pengaruh *store athmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah ?
4. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah ?
6. Bagaimana pengaruh *store athmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store athmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand awereness* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store athmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand awereness* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store athmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand awereness* terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atau dalam bahasa Indonesia berarti toko adalah sebuah tempat yang secara umum didalamnya terjadi transaksi jual beli dan desain tempat dan proses transaksinya pun lebih modern dibandingkan warung, sedangkan *Athmosphere* merupakan keadaan atau suasana yang menstimulus konsumen agar merasa nyaman ketika sedang berada didalam toko tersebut dan menstimulus perasaan emosional seseorang untuk menimbulkan minat beli. Yang mana menurut Meldarianda (2010) menyebutkan bahwa elemen atau indikator yang terdapat dalam variabel *store athmosphere* adalah :

1. *Internal Layout*
2. *External* atau bagian luar
3. *General interior*
4. *Interior (point of purchase) display*

Brand Awereness

Brand awereness atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesediaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Pendapat ini juga didukung oleh Asbullah (2013) yang menyebutkan bahwa *brand awereness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*, dengan indikator-indikator *brand awereness* yang meliputi :

1. *Recall* ialah sejauh mana konsumen ingat akan sebuah merek ketika timbul suatu pertanyaan yang berkaitan dengan merek tersebut.
2. *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen mengenali merek dalam suatu kategori tertentu.
3. *Purchase* adalah seberapa besar sebuah merek tersebut dalam alternatif pilihan ketika timbul tawaran atau ketika ingin melakukan pembelian.

4. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek yang telah dipakainya

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang, kecewa atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Wikstrom (dalam Tjiptono & Chandra 2012: 60) kepuasan konsumen dapat diukur melalui hal-hal sebagai berikut:

1. *Before sales statisfaction*, yaitu kepuasan konsumen terhadap prosese pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif produk di pasar.
2. *Product and price statisfaction*, yaitu kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harga.
3. *After sales statisfaction*, yaitu kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
4. *Markerplace structure or performance statisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran pengemasan dan pelabelan

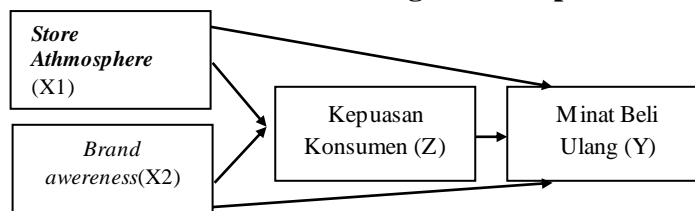
Minat Beli Ulang Konsumen

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data Primer, diolah (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang bersifat eksplanasi ilmu dapat digolongkan pada jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen dan diarahkan untuk menggambarkan adanya sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variable, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2014).

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Banjarmasin Kalimantan Selatan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020 dengan melakukan Tahap Persiapan, Tahap Pengumpulan Data di Lapangan dan juga Tahap Pengolahan Data Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu dengan cara menyampaikan kuisisioner kepada responden untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert, beberapa pertanyaan diurutkan secara hierarkis untuk melihat sikap tertentu dari sederetan itu. Jadi skala likert adalah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersikap jelas (tegas).
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung ke obyek penelitian.
3. Dokumentasi dan Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur maupun dokumen dari obyek penelitian

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif, teknik analisis yang Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* yaitu teknik prediktif yang merupakan alternative untuk regresi kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/PLS*) korelasi kanonik, atau permodelan persamaan *Structural Equatuion Modeling* (Sarwono & Narimawati, 2015, pp. 1-2). Alasan pemilihan menggunakan metode *PLS* ini adalah disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu selain untuk menguji pengaruh variabel independen/ eksogen terhadap variable dependen/ eksogen juga ada pengujian peran mediasi suatu variabel *intervening* yang pengujian- pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan metode *PLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini salah satu pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah tanggapan yang diterima adalah sebanyak 70 jawaban dari responden. Berikut data karakteristik responden :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	45	64%
	Perempuan	25	36%
	TOTAL	70	100%
Usia	17-20 tahun	13	19%
	20-25 tahun	31	44%
	25-30 tahun	15	21%
	30-40 tahun	7	10%
	> 40 tahun	4	6%
	TOTAL	70	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	36	51%
	PNS/TNI/POLRI	2	3%
	Karyawan Swasta	24	34%
	Wiraswasta	3	4%
	Ibu Rumah Tangga	5	7%
	Lainnya	0	0%
	TOTAL	70	100%

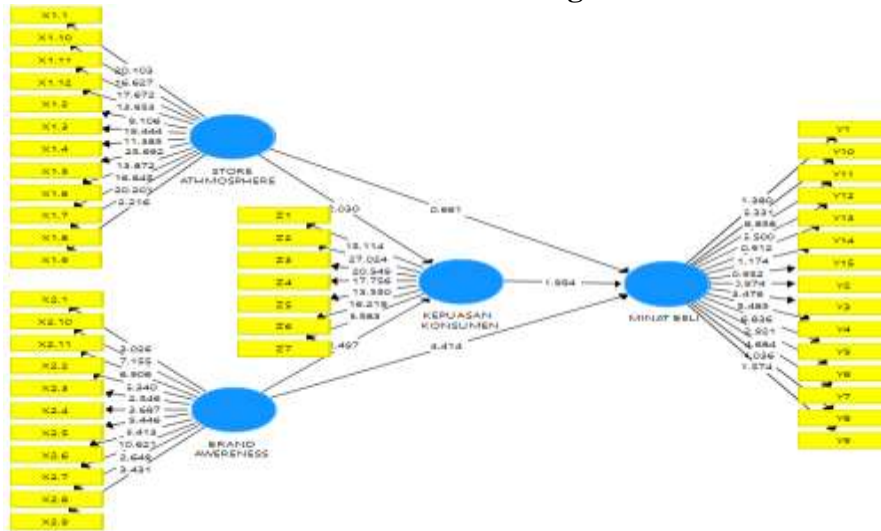
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari jenis kelamin Laki-laki sebesar 45 orang (64%) dan sisanya adalah perempuan, kemudian karakteristik usia yang terbesar adalah responden dengan usia 20-25 tahun sebesar 31 orang (44%) dan yang terkecil memiliki usia > 40 tahun (6). Karakteristik berdasarkan pekerjaan, yang tertinggi adalah kalangan Pelajar/mahasiswa sebesar 36 orang (51%) dan yang terkecil lainnya 0 dan PNS/TNI/POLRI 2 orang (3%).

Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:

Gambar 2. Hasil PLS Algoritma



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Evaluasi Outer Model

Uji prasyarat model 1 yang digunakan sebagaimana yang digunakan pada model 1. Berikut adalah hasil uji prasyarat model :

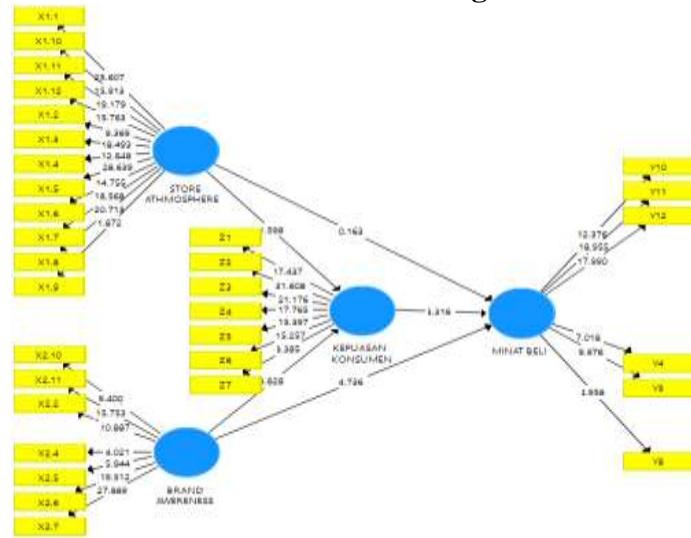
Tabel 3. Hasil Uji Prasyarat model 1

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BRAND AWARENESS	0.668	0.868	0.890	0.432
KEPUASAN KONSUMEN	0.916	0.921	0.933	0.664
MINAT BELI ULANG	0.828	0.840	0.839	0.277
STORE ATMOSPHERE	0.932	0.947	0.944	0.582

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai AVE pada variabel *Store Atmosphere* dan *Kepuasan Konsumen* memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 jadi tidak diperlukan perbaikan model dengan mengeliminasi indikator. Pada variabel *Brand Awereness* dan *Minat Beli Ulang* kurang dari 0,5 jadi diperlukan perbaikan model dengan mengeliminasi indikator pada *Brand Awereness* dan *Minat Beli Ulang* yang memiliki nilai outer loading terendah. Adapun hasil terendah dan yang tereleminasi adalah Variabel *Brand Awereness* pada item pertanyaan X2.1, X2.3, X2.8 dan X2.9. Pada variabel *Minat Beli Ulang* hasil terendah dan yang tereleminasi adalah pada item pertanyaan Y1, Y2, Y3, Y6, Y7, Y9, Y13, Y14 dan Y15. Berikut hasil eliminasi hasil uji prasyarat 1.

Gambar 3. Hasil PLS Algoritma



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifes) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5 (> 0.5).

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE
<i>Store Atmosphere</i>	0,591
<i>Brand Awereness</i>	0,520
Minat Beli Ulang	0,517
Kepuasan Konsumen	0,663

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan sajian data dalam tabel atas, diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0,5 lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik

Composite Reliability

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Composite reliability* blok indikator yang

mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

Konstruk	Compisite Reliabilty
Store Athmosphere	0,932
Brand Awereness	0,846
Minat Beli Ulang	0,808
Kepuasan Konsumen	0,916

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

Uji Hipotesis

Hasil output uji hipotesis dengan smart PLS baik hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O ...	P Values
BRAND AWERENESS -> KEPUASAN KONSUMEN	0.448	0.456	0.117	3.828	0.000
BRAND AWERENESS -> MINAT BELI	0.486	0.507	0.105	4.736	0.000
KEPUASAN KONSUMEN -> MINAT BELI	0.412	0.409	0.124	3.316	0.001
STORE ATHMOSPHERE -> KEPUASAN KONSUM...	0.217	0.220	0.136	1.598	0.111
STORE ATHMOSPHERE -> MINAT BELI	-0.017	-0.025	0.105	0.163	0.870

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

1. Diketahui pengaruh langsung *Store Athmosphere* terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X1 -> Z T Statistik 1,598 > 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,111 lebih besar dari 0,005 dengan demikian *Store Athmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.
2. Diketahui pengaruh langsung *Brand Awereness* terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X2 -> Z T Statistik 3,828 < 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,000 lebih kecil dari 0,005 dengan demikian *Brand Awereness* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.
3. Diketahui pengaruh langsung *Store Athmosphere* terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X1 -> Y T Statistik 0,163 > 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,870 lebih besar dari 0,005 dengan demikian *Store Athmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.
4. Diketahui pengaruh langsung *Brand Awereness* terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X2 -> Y T Statistik 4,736 < 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,000 lebih kecil dari 0,005 dengan demikian *Brand Awereness* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

5. Diketahui pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap TerhadapMinat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X2 -> Y T Statistik 3,316 < 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,001 lebih kecil dari 0,005 dengan demikianKepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
BRAND AWERENESS -> KEPUASAN KONSUMEN -> MINAT BELI	0.185	0.191	0.086	2.145	0.032
STORE ATMOSPHERE -> KEPUASAN KONSUMEN -> MINAT B...	0.090	0.087	0.061	1.468	0.143

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Diketahui pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* terhadap TerhadapMinat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X1 -> Z-> Y T Statistik 1,468 > 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,143 lebih besar dari 0,005 dengan demikian*Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Diketahui pengaruh tidak langsung *Brand Awereness* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah X2 -> Z-> Y T Statistik 2,145 < 1.66691, selain itu memiliki nilai P Value 0,032 lebih kecil dari 0,005 dengan demikian*Brand Awereness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah

Berdasarkan hasil pengujian *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Store Atmosphere* tidak serta merta mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Dengan demikian dapat disimpulkan, peran *Store Atmosphere* belum optimal dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Hal ini disebabkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah tidak bisa dirasakan melalui *Store Atmosphere* salah satunya *Internal Layout*, *External* atau bagian luar, *General interior* dan *Interior (point of purchase) display*.

Store merupakan sebuah tempat yang modern dan *Atmosphere* merupakan keadaan atau suasana yang menstimulus konsumen agar merasa nyaman ketika sedang berada didalam toko tersebut dan menstimulus perasaan emosional seseorang belum mampu menimbulkan kepuasan konsumen para penikmat Kopi yang ada di Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah

Berdasarkan hasil pengujian *Brand Awereness* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Brand Awereness* serta merta mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Dengan demikian dapat disimpulkan, peran *Brand Awereness* saat ini sangat optimal dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Hal ini disebabkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah bisa dirasakan melalui *Recall* yang merupakan sejauh mana konsumen ingat akan sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah ketika timbul suatu pertanyaan yang berkaitan dengan kopi. *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen mengenali merek pada Warung Kopi 88 Banjar Indah dalam suatu kategori tertentu. *Purchase* merupakan seberapa besar sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah menjadi alternatif pilihan ketika timbul tawaran atau ketika ingin melakukan pembelian dan *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah yang telah dipakainya.

Brand awereness atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Pengaruh *Store Athmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah

Berdasarkan hasil pengujian *Store Athmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Store Athmosphere* tidak serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Dengan demikian dapat disimpulkan, peran *Store Athmosphere* belum optimal dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Hal ini disebabkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah tidak bisa dirasakan melalui *Store Athmosphere* salah satunya *Internal Layout*, *External* atau bagian luar, *General interior* dan *Interior (point of purchase)* diplay.

Store merupakan sebuah tempat yang modern dan *Athmosphere* merupakan keadaan atau suasana yang menstimulus konsumen agar merasa nyaman ketika sedang berada didalam toko tersebut dan menstimulus perasaan emosional seseorang belum mampu menimbulkan Minat Beli Ulang para penikmat Kopi yang ada di Warung Kopi 88 Banjar Indah

Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah

Berdasarkan hasil pengujian *Brand Awereness* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Brand Awereness* serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Dengan demikian dapat disimpulkan, peran *Brand Awareness* saat ini sangat optimal dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Hal ini disebabkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah bisa dirasakan melalui *Recall* yang merupakan sejauh mana konsumen ingat akan sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah ketika timbul suatu pertanyaan yang berkaitan dengan kopi. *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen mengenali merek pada Warung Kopi 88 Banjar Indah dalam suatu kategori tertentu. *Purchase* merupakan seberapa besar sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah menjadi alternatif pilihan ketika timbul tawaran atau ketika ingin melakukan pembelian dan *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah yang telah dipakainya.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka tingkat Minat Beli Ulang Konsumen akan semakin tinggi

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah

Berdasarkan hasil pengujian Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya Kepuasan Konsumen serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Dengan demikian dapat disimpulkan, peran Kepuasan Konsumen saat ini sangat optimal dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah. Hal ini disebabkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah bisa dirasakan melalui *Before sales satisfaction*, yaitu kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif produk di pasar. *Product and price satisfaction*, yaitu kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harga. *After sales satisfaction*, yaitu kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. *Markerplace structure or performance satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran pengemasan dan pelabelan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang, kecewa atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kepuasan konsumen yang dimiliki pelanggan, maka tingkat Minat Beli Ulang Konsumen akan semakin tinggi

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Store Atmosphere* tidak serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88

Banjar Indah melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, *Store Atmosphere* melalui *Internal Layout*, *External* atau bagian luar, *General interior* dan *Interior (point of purchase) display*. Belum dapat maksimal mampu menaikkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian *Brand Awereness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Brand Awereness* serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, *Brand Awereness* melalui *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen mengenali merek pada Warung Kopi 88 Banjar Indah dalam suatu kategori tertentu. *Purchase* merupakan seberapa besar sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah menjadi alternatif pilihan ketika timbul tawaran atau ketika ingin melakukan pembelian dan *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek Warung Kopi 88 Banjar Indah yang telah dipakainya akan meningkatkan kepuasan konsumen, kemudian secara tidak langsung juga meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Store Atmosphere tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Store Atmosphere* tidak serta merta mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Brand Awereness berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Brand Awereness* serta merta mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Store Atmosphere tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Store Atmosphere* tidak serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Brand Awereness berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Brand Awereness* serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah, hasil tersebut membuktikan meningkatnya Kepuasan Konsumen serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah.

Store Atmosphere tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen, hasil

tersebut membuktikan meningkatnya *Store Atmosphere* tidak serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen.

Brand Awareness berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen, hasil tersebut membuktikan meningkatnya *Brand Awareness* serta merta mampu meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah melalui kepuasan konsumen.

Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

1. Saat ini konsumen maupun pelanggan lebih kritis dalam melakukan pembelian kopi pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak cafe kopi di Banjarmasin, sebaiknya Warung Kopi 88 Banjar Indah harus memiliki ciri khas tertentu. Jika sudah berhasil memenangkan kepuasan hati konsumen, selalu melakukan evaluasi dan perbaikan juga terus kreatif untuk mengembangkan karakter identitas pada sebuah produk
2. Berkaitan dengan citra yang baik dan terkenal dapat membuat konsumen berniat membeli ulang. Hal ini karena adanya rasa gengsi dan puas ketika membeli produk Warung Kopi 88 Banjar Indah daripada produk lainnya. Warung Kopi 88 Banjar Indah diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik untuk konsumen sehingga kesadaran merek Warung Kopi 88 Banjar Indah di benak konsumen menjadi lebih baik
3. Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan kesadaran merk, namun jika *Brand Awareness* tersebut dapat memberikan kepuasan di benak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian ulang selanjutnya. Sehingga dalam menciptakan *Brand Awareness* jangan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen agar bisa menjadi pelanggan setia kemudian konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Regina Yusi. 2018. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Queen Apple di Kota Batu)*
- Angger, Panuntun Setyo dan Rubiyanti Nurafni. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung*, EProceeding Of Management.
- Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Aset. ISSN 1693-928X. 13 (1). 37-45. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Asbullah. 2013. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)

- Kusuma, Suharnomo. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang*. Journal of Management. Vol 4, No1, Hal1-10
- Chang, L. Y., Lee, Y. J., Chien, C. L., Huang, C. L., & Chen, C. Y. 2010. *The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan*. The Journal of International Management Studies, 5(2), 21-30
- Emilia Harahap dalam finance.detik.com. 2019
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 17(2), 1412-3126
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: Remaja Rosdakarya
- Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang, Zhilin. 2009. *“Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts Onbehavioural Intention”*. Total Quality Management. Vol. 20, No. 9, 953-969