

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Operasional

Café Fruts99 Surabaya adalah salah satu kafe yang berdiri sejak April 2015 yang berlokasi di Jl. Raya Ngagel Jaya no. 86, Surabaya. Café ini menawarkan beragam menu makanan yang variatif dengan harga yang ramah di kantong. Menu pada café ini ada 150 menu mulai dari minuman, snack, ataupun makanan berat dan ada juga makanan sehat dari buah-buahan, seperti waffle dengan topping buah, jelly buah, es buah, alpokat kocok dll.

Penataan ruang café Fruts99 ini berkonsep unik ada ruang indoor namun terkesan outdoor. Terdapat ruang adegan ornamet awan dan taman, dilengkapi perabotan ala piknik yang instagramable.



Gambar 4.1 café Fruts99 Surabaya

Sumber : Instagram café fruts99 Surabaya



Gambar 4.2 menu café fruts99

Sumber : Penulis 2020



## 4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan café frut99 yang berusia 17 hingga 36 tahun di kota Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian ini, dan di kelompokkan berdasarkan usia.

#### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	48	45.7	45.7	45.7
	Perempuan	57	54.3	54.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil dari penyebaran kuesioner telah diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan presentase 54,3% dan sisanya adalah laki-laki sebesar 45,7%.

#### 2. Responden Menurut Usia

**Table 4.2**  
**Deskripsi Usia Responden**  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Thn	59	56.2	56.2	56.2
	26 - 35 Thn	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil dari penyebaran kuesioner telah diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah remaja dalam rentang usia 17 hingga 25

tahun dengan presentase 56,2% dan sisanya adalah dewasa dengan usia 26 hingga 35 tahun sebesar 43,8%.

#### 4.2.2. Profil Jawaban Responden

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada remaja putri pengguna kosmetik Emina di daerah Surabaya yang telah dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui kategori profil jawaban responden ditentukan melalui interval yang dihitung berdasarkan distribusi frekuensi maksimum minimum dengan rumus menurut Sugiyono (2012;36) yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{panjang interval} &= \frac{\text{nilai max} - \text{nilai min}}{\text{jumlah interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Table 4.3

Kriteria Setiap	Interval	Kategori	Interval Variabel
	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju	
	1,9 – 2,7	Tidak Setuju	
	2,8 – 3,6	Netral	
	3,7 – 4,5	Setuju	
Sumber :	≥4,6	Sangat Setuju	Penulis,
	2020		

## 1. Variabel Store Atmosphere (X1)

**Table 4.4**  
**Hasil jawaban Rata-rata variabel Store Atmosphere**

No	Pertanyaan	Nilai	Nilai	Rata-rata	Kategori
		Min	Max		
1	Secara menyeluruh café fruts99 saya rasa sudah dalam keadaan bersih	2	5	3.56	Netral
2	Musik yang disajikan di cafe fruts99 meningkatkan suasana yang menyenangkan	2	5	3.50	Netral
3	Aroma di café fruts99 membawa suasana hati untuk tinggal lebih lama lagi	2	5	3.51	Netral
4	Pengaturan suhu udara di cafe fruts99 terasa sejuk	2	5	3.64	Netral
5	Tata Pencahayaan di café Fruts99 membawa suasana suasana yang mengembirakan.	2	5	3.58	Setuju
6	Tata warna disetiap desain café fruts99 membangun suasana yang menyenangkan.	2	5	3.65	Setuju
7	Tata letak produk café fruts99 dipajang sedemikian rupa sangat menarik bagi konsumen.	2	5	3.70	Setuju
Nilai rata – rata keseluruhan				3,60	Netral

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ke-tujuh memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3.70 sedangkan nilai terendah sebesar 3.50 yang berada

pada pernyataan ke-dua. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item faktor Store Atmosphere memiliki nilai rata-rata 3.60 yang berarti responden memberikan nilai netral.



## 2. Variabel Variasi Produk (X2)

**Table 4.5**  
**Hasil jawaban Rata-rata variabel Variasi Produk**

No	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Rata -rata	Kategori
1	Porsi atau ukuran produk yang ditawarkan oleh café fruts99 sesuai dengan harapan	1	5	3.40	Netral
2	Cita rasa pada produk café fruts99 sudah sesuai dengan selera.	2	5	3.43	Netral
3	Tampilan atau cara menghidangkan produk di café Fruts99 sudah sangat menarik.	1	5	3.50	Setuju
4	Ketersediaan produk di café Fruts99 selalu tersedia dengan baik	1	5	3.44	Netral
	Rata – rata			3,44	Netral

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai tertinggi sebesar 3.50 sedangkan nilai terendah sebesar 3.40 yang berada pada pernyataan pertama. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item Variasi Produk memiliki nilai rata-rata 3,44 yang berarti responden memberikan nilai netral.

### 3. Variabel Media Promosi melalui Instagram (X3)

**Table 4.6**  
**Hasil jawaban Rata-rata variabel Variasi Produk**

No	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Rata- rata	Katego ri
1	Aktivitas promosi melalui instagram membuat saya tertarik membeli di café Fruts99	3	5	4.14	Setuju
2	Gambar yang di posting diinstagram sangat kreatif membuat saya mengunjungi cafe Fruts99	3	5	4.17	Setuju
3	Pendokumentasi even atau kegiatan di café Fruts99 disajikan dengan baik dan membuat saya memilihnya.	3	5	4.20	Setuju
	Rata-rata			4.17	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai tertinggi sebesar 4.20 sedangkan nilai terendah sebesar 4.14 yang berada pada pernyataan pertama. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item Media Promosi melalui Instagram memiliki nilai rata-rata 4.17 yang berarti responden memberikan nilai setuju.



#### 4. Keputusan Pembelian (Y1)

**Table 4.7**  
**Hasil jawaban Rata-rata variabel Variasi Produk**

No	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Rata- rata	Katego ri
1	Saya mengkonsumsi produk café Fruts99 karena dapat memenuhi harapan saya.	1	5	3.31	Netral
2	Saya mencari informasi tentang produk café fruts99 sebelum memilihnya	1	5	3.28	Netral
3	Saya memilih produk café Fruts99 karena memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.	1	5	3.21	Netral
4	Saya merasa mantap mengkonsumsi produk café Fruts99	1	5	3.36	Netral
	Rata – rata			3.29	Netral

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan keempat memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3.36 dan nilai tersendah berada dipernyataan ketiga yaitu sebesar 3,21. Secara keseluruhann distribusi frekuensi item Keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,29 yang artinya adalah responden memberikan nilai netral.

## 5. Variabel Repurchase Intention (Y2)

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Jawaban Rata-rata Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Rata- rata	Katego ri
1	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli lagi di café fruts99	2	5	3.11	Netral
2	Saya melakukan pembelian ulang karena produk di café fruts99 merupakan pilihan utama.	2	4	3.10	Netral
3	Saya akan merekomendasikan produk café fruts99 kepada orang lain.	3	5	3.75	Setuju
	Rata – rata			3.32	Netral

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3.75 dan nilai tersendah berada dipernyataan kedua yaitu sebesar 3,10. Secara keseluruhann distribusi frekuensi item Repurchase Intention memiliki nilai rata-rata 3,32 yang artinya adalah responden memberikan nilai netral.

### **4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3 Versi 3.3.2.. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS adalah persamaan Structural Equation Model (SEM) berbasis komponen atau varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (missing value) ataupun multikolinearitas. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan normative (Imam Ghozali, 2006).

#### **4.3.2 Menilai Outer Model**

Terdapat tiga kriteria dalam menggunakan teknik analisa data yang menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent Validity merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/ component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, menurut Chin (1998) untuk tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 di anggap cukup. Dalam penelitian ini batas loading factor yang digunakan adalah 0,50.

## 1. Convergent Validity

Tabel 4. 9

### Outer Loading (Measurement Model)

	Store Atmosphere X1	Variasi Produk X2	Media Promosi melalui Instagram X3	Keputusan Pembelian Y1	Repurchase Intention Y2
X1.1	0,801				
X1.2	0,713				
X1.3	0,835				
X1.4	0,805				
X1.5	0,847				
X1.6	0,813				
X1.7	0,787				
X2.1		0,615			
X2.2		0,850			
X2.3		0,786			
X2.4		0,828			
X3.1			0,871		
X3.2			0,888		
X3.3			0,868		
Y1.1				0,827	
Y1.2				0,804	
Y1.3				0,857	
Y1.4				0,841	
Y2.1					0,918
Y2.2					0,904

Sumber : pengolahan data dengan smartPLS 3.3.2

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS yang dilihat pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel laten telah memenuhi convergent validity karena seluruh nilai loading factor pada tabel diatas tidak dibawah nilai batas loading factor sebesar 0,50.

## 2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada blok lainnya (Imam Ghozali, 2008). Berikut hasil pengujian Discriminant Validity :

**Tabel 4. 10**  
**Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

	<b>Store Atmosphere X1</b>	<b>Variasi Produk X2</b>	<b>Media Promosi melalui Instagram X3</b>	<b>Keputusan Pembelian Y1</b>	<b>Repurchase Intention Y2</b>
X1.1	0,801	0,478	0,346	0,384	0,352
X1.2	0,713	0,417	0,531	0,575	0,437
X1.3	0,835	0,491	0,429	0,448	0,356
X1.4	0,805	0,426	0,191	0,285	0,156
X1.5	0,847	0,431	0,251	0,354	0,267
X1.6	0,813	0,458	0,202	0,317	0,201
X1.7	0,787	0,456	0,235	0,342	0,258
X2.1	0,198	0,615	0,366	0,381	0,396
X2.2	0,532	0,850	0,436	0,545	0,370
X2.3	0,405	0,786	0,404	0,432	0,276
X2.4	0,059	0,828	0,473	0,433	0,382

X3.1	0,354	0,477	0,871	0,628	0,610
X3.2	0,337	0,456	0,888	0,770	0,689
X3.3	0,445	0,500	0,868	0,697	0,646
Y1.1	0,446	0,412	0,662	0,827	0,637
Y1.2	0,356	0,434	0,659	0,804	0,588
Y1.3	0,519	0,520	0,669	0,857	0,673
Y1.4	0,392	0,569	0,679	0,841	0,738
Y2.1	0,308	0,427	0,662	0,752	0,918
Y2.2	0,385	0,466	0,713	0,726	0,904
Y2.3	0,340	0,304	0,559	0,589	0,791

Sumber : pengolahan data dengan smartPLS 3.3.2

Berdasarkan data tabel 4.10 dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dibanding yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari yang lainnya.

### 3. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilainya sama atau lebih dari 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50.

Tabel 4. 11

Composite Reliability dan Average variance Extracted

	Composite Reliability	Average variance Extracted (AVE)
Store Atmosphere (X1)	0,926	0,642
Varias Produk (X2)	0,856	0,601

Media Promosi melalui Instagram (X3)	0,908	0,767
Keputusan pembelian (Y1)	0,900	0,693
Repurchase intension (Y2)	0,905	0,761

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.2

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Composite Reliability diatas 0,60 dan AVE diatas 0,50.

### 4.3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural berfungsi untuk mengetahui korelasi antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Adjusted dari model penelitian. Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat R-square Adjusted untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 dibawah ini merupakan hasil yang diperoleh dari estimasi R-square Adjusted dengan menggunakan software SmartPLS 3 versi 3.3.2

**Tabel 4. 12**  
**R-square Adjusted**

Variabel	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y1)	0,679(67,9%)
Repurchase Intention (Y2)	0,649 (64,9%)

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.2

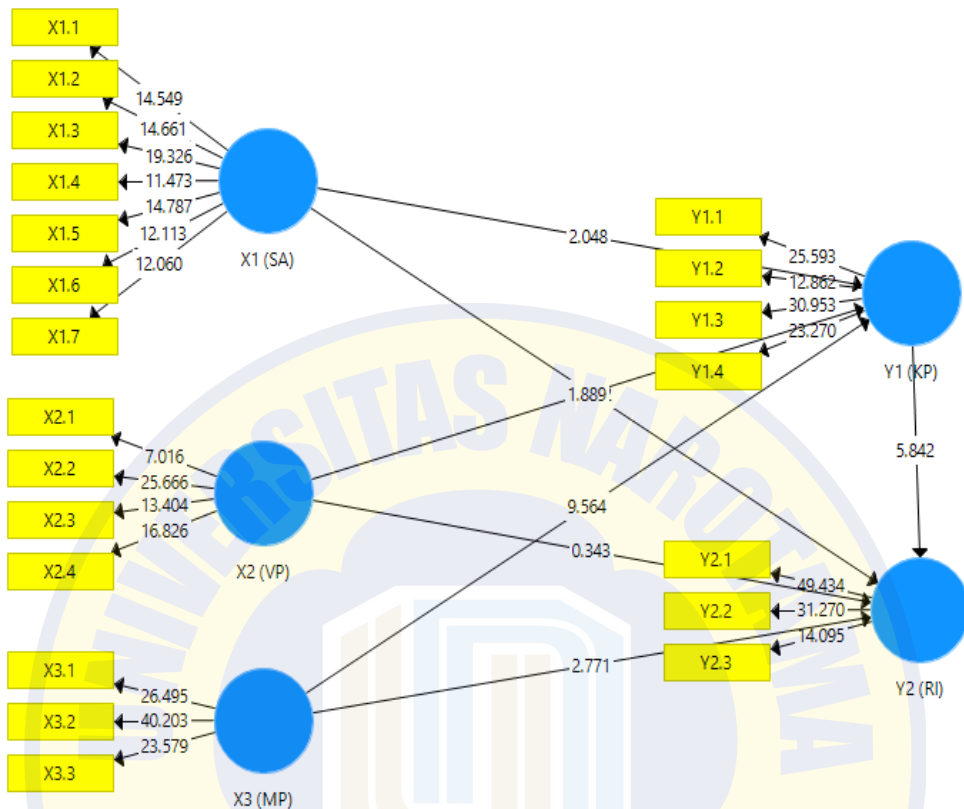
Dalam penelitian ini variabel yaang digunakan yaitu terdiri dari lima variabel, tiga variabel merupakan variabel independen (bebas) yakni Store Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2), Media Promosi melalui Instagram (X3), variabel intervening sebanyak satu variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y1) dan Repurchase Intention (Y2) sebagai variabel dependen (terikat). Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) diperoleh nilai sebesar 0,679 dan untuk variabel Repurchase Intention (Y2) diperoleh nilai sebesar 0,649. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel Store

Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2) dan Media Promosi melalui Instagram (X3) sebesar 67,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sedangkan Repurchase Intention (Y2) dapat dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2) dan Media Promosi melalui Instagram (X3) sebesar 64,9% dan sisanya 35.1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian peningkatan nilai yang ditunjukkan oleh perbedaan perolehan angka kedua variabel di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening cukup memberikan pengaruh pada variabel repurchase intention walau tidak dalam jumlah yang besar.

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan Bootstrapping. Setelah dilakukan proses pengujian bootstrapping, hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut.





Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil Setelah Analisa Bootstrapping Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2020

Kriteria dalam penerimaan ataupun penolakan dari hipotesis adalah hipotesis diterima apabila t-statistic menunjukkan nilai lebih besar dari dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.985 dan jika p-value kurang dari 0.05. apabila tidak memenuhi kriterria diatas maka hipotesis ditolak.

**1. Pengujian Hipotesis Pertama (Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)**

**Tabel 4. 13**

**Uji Hipotesis Pertama**

Path Coefficient	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	t-Statistic (10/STDEV1)	PValue
------------------	-----------------	-------------	-------------------	-------------------------	--------

	(O)	(M)	(STDEV)		
SA (X1) → KP (Y1)	0.015	0.153	0.0074	2.048	0.041

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) karena nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 2.048 dan nilai dari p-value lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.041. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua (Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

**Tabel 4. 14**  
**Uji Hipotesis Kedua**

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (10/STDEV1)	PValue
VP (X2) → KP (Y1)	0.138	0.149	0.073	1.889	0.059

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) karena nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.889 dan nilai dari p-value lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.059. Hal ini berarti hipotesis kedua ditolak.

## 3. Pengujian Hipotesis Ketiga (Media Promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

**Tabel 4. 15**  
**Uji Hipotesis Ketiga**

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (10/STDEV1)	PValue
------------------	---------------------	-----------------	---------------------------	-------------------------	--------

<b>MP (X3) → KP (Y1)</b>	<b>0.661</b>	<b>0.652</b>	<b>0.069</b>	<b>9.564</b>	<b>0.000</b>
--------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Media Promosi melalui Instagram (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) karena nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel yaitu 9.564 dan nilai dari p-value lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

**4. Pengujian Hipotesis Keempat (Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)**

**Tabel 4. 16**

Path Coefficient	Uji Hipotesis Keempat				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t- Statistic (10/STDEV1)	PValue
SA (X1) → RI (Y2)	-0.019	-0.018	0.078	0.242	0.809

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel yaitu 0.242 dan nilai dari p-value lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.809. Hal ini berarti hipotesis keempat ditolak.

**5. Pengujian Hipotesis Kelima (Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)**

**Tabel 4. 17**

Path Coefficient	Uji Hipotesis Kelima				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t- Statistic (10/STDEV1)	PValue
VP (X2) → RI (Y2)	-0.029	-0.031	0.086	0.343	0.732

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai t-statistic lebih kecil

dari t-tabel yaitu 0.343 dan nilai dari p-value lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.732. Hal ini berarti hipotesis kelima ditolak.

**6. Pengujian Hipotesis Keenam (Media Promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)**

**Tabel 4. 18**  
**Uji Hipotesis Keenam**

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (10/STDEV1)	PValue
MP (X3) → RI (Y2)	0.302	0.292	0.109	2.771	0.006

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Media Promosi melalui Instagram (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel yaitu 02.771 dan nilai dari p-value lebih kecil dari 0.006 yaitu sebesar 0.061. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

**7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention)**

**Tabel 4. 19**  
**Uji Hipotesis Ketujuh**

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (10/STDEV1)	PValue
KP (Y1) → RI (Y2)	0.579	0.591	0.099	5.842	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) karena nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel yaitu 5.842 dan nilai dari p-value lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti hipotesis ketujuh diterima.

**4.3.4 Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Spesifik Indirect Effect**

<b>Spesifik Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standar Deviation (STDEV)</b>	<b>t- Statistic (10/STDEV1)</b>	<b>PValue</b>
SA (X1) → KP (Y1) → RI (Y2)	<b>0.088</b>	<b>0.091</b>	<b>0.049</b>	<b>1.796</b>	<b>0.073</b>
VP (X2) → KP (Y1) → RI (Y2)	<b>0.080</b>	<b>0.088</b>	<b>0.047</b>	<b>1.719</b>	<b>0.086</b>
MP (X3) → KP (Y1) → RI (Y2)	<b>0.383</b>	<b>0.384</b>	<b>0.074</b>	<b>5.174</b>	<b>0.000</b>

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3.2, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

1. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap repurchase intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) karena hasil dari t-statistic lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.796 dan p-value lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.073.
2. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap repurchase intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) karena hasil dari t-statistic lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.719 dan p-value lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.086.
3. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Media Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap repurchase intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) karena hasil dari t-statistic lebih besar dari t-tabel yaitu 5.174 dan pvalue lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh Langsung**

###### **1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai t-statistic 2.048 > t-tabel 1.985 dan nilai dari p-value 0.041 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil Menurut penelitian Dita Murinda Katarika, Syahputra yang berjudul

“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa tingkat pengaruh Store Atmosphere hanya sebesar 57% yang berarti bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang sangat dominan pada keputusan pembelian. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,570.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di café Frut99 Surabaya maka akan semakin memacu konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak karena nilai t-statistic  $1.889 < t\text{-tabel } 1.985$  dan nilai dari p-value  $0.0059 > 0,05$ . Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Disa Fitri Pradwika yang berjudul “Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Apabila Café Frut99 melakukan upaya perbaikan terhadap variasi produk, maka pandangan konsumen terhadap produk secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin beranekaragam Variasi Produk yang diberikan café kepada konsumen, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

## **3. Pengaruh Media Promosi melalui Instagram (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima karena nilai t-statistic  $5.053 > t\text{-tabel } 1.985$  dan nilai dari p-value  $0.05 < 0,000$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil menurut penelitian Aris Jatmika Diyatma yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”. Didapatkan hasil tanggapan responden mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 3,51 dan termasuk dalam kategori yang sangat baik.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik Media Promosi melalui Instagram di Café Frut99 Surabaya maka akan semakin mendorong para konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Repurchase Intention (Y2)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat diterima karena nilai  $t$ -statistic  $9.564 > t$ -tabel  $1.985$  dan nilai dari  $p$ -value  $0.000 < 0,05$ .

Hasil Menurut penelitian Hussain,dkk, yang berjudul “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention “. Berpengaruh signifikan antara variabel Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention, Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat beli ulang; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Praktisi dan Akademisi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **5. Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Repurchase Intention (Y2)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak karena nilai  $t$ -statistic  $0.343 < t$ -tabel  $1.985$  dan nilai dari  $p$ -value  $0.732 > 0,05$ .

Menurut penelitian Isti Faradisa, Dkk, yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)”. Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien regresinya sebesar  $0,418$  sehingga dapat diasumsikan jika intensitas bertambahnya variasi produk mengalami kenaikan sebesar  $41.8\%$  di I-cos Cafe Tembalang dengan asumsi variabel lain konstan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar  $58,2\%$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak beranekaragam variasi Produk terhadap Repurchase Intention akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **6. Pengaruh Media Promosi (X3) terhadap Repurchase Intention (Y2)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima karena nilai  $t$ -statistic  $2771 > t$ -tabel  $1.985$  dan nilai dari  $p$ -value  $0.006 < 0,05$ .

Hasil dari menurut penelitian Menurut penelitian Gita Siswhara,dkk, yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota” berpengaruh signifikan, secara keseluruhan variabel Instagram memperoleh skor

4214. Apabila di persentasekan ke dalam skor ideal maka diperoleh persentase sebesar 61%, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh konsumen menyatakan bahwa Instagram sebagai media promosi di Cenghar Kopi Cimahi dalam kategori cukup efektif. Dimana dari promosi yang dilakukan melalui instagram dapat menarik minat beli ulang di Cenghar Kopi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik Media Promosi di Café Frut99 menurut konsumennya maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

#### **7. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) terhadap Repurchase Intention (Y2)**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima karena nilai  $t$ -statistic  $5.842 > t$ -tabel  $1.985$  dan nilai dari  $p$ -value  $0.000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryana & Dasuki (2013:195), dalam penelitiannya Suryana dan Dasuki berpendapat bahwa konsumen akan melakukan evaluasi pada keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk yang dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi harapan maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa Semakin terpenuhi keputusan pembelian akan semakin meningkat repurces intention.

#### **4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung**

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS seperti pada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa variabel Store atmosphere (X1), Variasi Produk (X2) dan Media Promosi melalui Instagram (X3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1). Hasil yang menunjukkan nilai  $t$ -statistic yang lebih kecil dari  $t$ -tabel dan nilai  $p$ -value yang lebih besar dari  $0,05$  ini dapat berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening dalam penelitian ini kurang mampu menjadi mediasi sehingga tidak dapat memperkuat pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Media Promosi melalui Instagram yang merupakan variabel independen terhadap repurchase intention sebagai variabel dependen. Hasil ini berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Disa Fitri Pradwika yang berjudul “Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id”. diketahui variabel promosi kreatif memiliki hubungan dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi kreatif dan keputusan pembelian,



yang berarti semakin baik variabel promosi kreatif yang dijalankan maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang terjadi Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi kreatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Zalora” diterima. Hal ini menjadi alasan mengapa pada penelitian ini variabel Keputusan Pembelian yang menurut Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

