

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *RESTAURANT THE
SAND BEACH SEMINYAK***

Ni Putu Risa Ayu¹ I Gusti Ayu Imbayani² I Made Surya Prayoga³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: risaayu2000@gmail.com

ABSTRAK

Setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dituntut untuk selalu memiliki kreativitas dalam pengelolaan tempat bisnisnya. Selain harus memiliki kreativitas pelaku usaha harus dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen agar mendapatkan keuntungan. Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk untuk bersaing di industri kuliner, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang pada konsumen *Restaurant The Sand Beach Seminyak*. Penelitian ini dilakukan di *Restaurant The Sand Beach Seminyak*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumbernya menggunakan data primer dan sekunder. Dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 120 responden dengan metode *purposive sampling*. Data ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Data ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keinginan tamu untuk berbelanja pada *Restaurant The Sand Beach Seminyak*.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Every business actor engaged in the culinary field is required to always have creativity in managing his place of business. Apart from having to have creativity, business actors must be able to generate consumer repurchase interest in order to make a profit. Repurchase intention can be increased by increasing lifestyle, store atmosphere and product quality to compete in the culinary industry. This study aims to determine the role of lifestyle, store atmosphere and product quality both jointly and partially as well as knowing the variables that have a dominant influence on purchase intention repeated to consumers at Restaurant The Sand Beach Seminyak. This research was conducted at The Sand Beach Restaurant Seminyak. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data. While the source uses primary and secondary data. The number of samples taken was 120 respondents using purposive sampling method. This data was collected by means of literature studies, questionnaires and documentation. This data was analyzed using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS version 24 program. The results of this study indicate that lifestyle, store atmosphere and product quality simultaneously have a significant effect on guests' desire to shop at The Sand Beach Seminyak Restaurant.

Keywords : *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, Product Quality, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dituntut untuk selalu memiliki kreativitas dalam pengolaan tempat bisnisnya (Emes & Sari 2019). Untuk tetap dapat bersaing di industri kuliner, selain harus memiliki kreativitas pelaku usaha harus dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen karena jika konsumen hanya tertarik sekali saja untuk membeli maka keberlangsungan suatu bisnis juga dapat terancam (Mulyana, 2019). Salah satu langkah untuk menaikkan penjualan yaitu dengan menaikkan minat beli ulang konsumen. Terdapat banyak faktor untuk faktor kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, diantaranya adalah pengaruh *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk. Menurut Septian (2018) bisnis kuliner dapat menjadi pilihan terbaik mengingat bahwa makanan mampu menarik perhatian karena makanan merupakan kebutuhan alamiah pokok dari binatang maupun manusia. Bisnis di bidang kuliner bisa dikatakan bermodal minim, karena bahan baku yang digunakan bisa kita dapatkan dengan harga murah.

Minat beli ulang merupakan kegiatan konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan setelah membeli barang kepada perusahaan (Hidayah & Apriliani 2019). Minat yang ditetapkan konsumen timbul akibat adanya keinginan yang timbul baik secara internal maupun eksternal (Tae 2021). Dalam rangka menjalankan sistem perusahaan yang telah di tentukan,

kegiatan pembelian oleh konsumen perlu memaksimalkan sistem yang berkaitan minat beli ulang konsumen, dimana salah satunya mengenai kualitas produk yang ditetapkan (Helmi, 2016). Dalam menentukan kualitas produk tentunya perusahaan harus berhati-hati karena jika kualitas produk yang kurang baik maka konsumen juga akan melihat produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik. Cara agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain perlu adanya suatu perbedaan. Menciptakan suatu perbedaan terkait dengan persaingan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang (Jiwandono dkk, 2019).

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian ulang diantaranya memperhatikan *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk dari bisnis yang dibuat. *Lifestyle* merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan tenaganya untuk diaplikasikan dalam bentuk minat dan pendapat. Gaya hidup juga menggambarkan seseorang berinteraksi dengan situasi sekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan orang lain terhadap apa yang sedang dikerjakan (Amanah, 2013). *Lifestyle* akan tercipta dengan adanya keterlibatan konsumen dengan produk tertentu. Hal tersebut maka akan mejadikan seorang konsumen rela mengorbankan tenaga, waktu dan financial demi untuk mendapatkan produk yang menjadi kesukaan atau yang dicarinya (Deviana dan Giantari, 2016). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Khanza & Tjahjaningsih (2022) yang

mengungkapkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain *lifestyle*, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha (Dewi dkk., 2021). *Store Atmosphere* merupakan bagian dari *retail mix*, yang memiliki makna yang sangat penting dalam implementasi kegiatan ritel (Tae 2021). Dengan suasana toko yang bagus, akan menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen sehingga diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko merupakan ciri fisik yang sangat penting dari setiap bisnis ritel, hal ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen bertahan lama di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berbelanja (Sari dan Solichin, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sucahoyo dkk (2021) yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Rifai dkk., 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sunyoto & Dewantara (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Dewasa ini *restaurant* sangat mudah di temui di berbagai sudut pulau Bali, *restaurant* sangat berkembang pesat khususnya di daerah Seminyak. Salah satunya adalah *restaurant The Sand Beach* merupakan suatu industry yang bekerja dalam bidang pariwisata, dimana menyediakan sebuah pelayanan atau *server* yang meyuguhkan berbagai hidangan dari makanan local maupun macam negara. *The sand beach* didirikan pada bulan November 2013, Sebelum itu, *The Sand Beach* merupakan tempat atau area lahan milik desa banjar adat seminyak kemudian dikelola oleh warga setempat atau warga adat dan bekerja sama dengan desa adat.

Pada tahun 2013 desa adat seminyak berkomitmen untuk membangun suatu industry pariwisata dengan mendirikan berbagai jenis industri seperti *villa*, *club*, *restaurant*, dan lain-lain. Salah satunya adalah pembangunan *restaurant* yang terletak di area pesisir pantai, dengan luas berbeda-beda yang berjumlah 10 unit *restaurant*. Dimana letak atau lokasi *restaurant* yang strategis dan kondusif, yang berada di pesisir pantai double six seminyak, yang kemudian di kelola oleh warga setempat.

The Sand Beach merupakan lahan yang memiliki luas 150 m² dan lebar 15 m². *The Sand Beach* berada di urutan no. 9 dari *restaurant* yang didirikan sebelumnya. Kemudian *The Sand Beach* di ambil alih oleh warga setempat dan di kelola oleh warga di bawah naungan atau owner I Wayan Kartika dan I Nengah Yasna.

The Sand Beach sendiri mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya pada tahun 2020 karena adanya masa pandemi dan adanya pembatasan jam kerja oleh pemerintah. Fluktuasi pada volume penjualan terjadi sepanjang tahun 2019 dan penurunan yang

konsisten terjadi sepanjang tahun 2020. Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi volume penjualan pada *The Sand Beach* selama 2 tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Volume Penjualan *The Sand Beach* Tahun 2019 – 2021

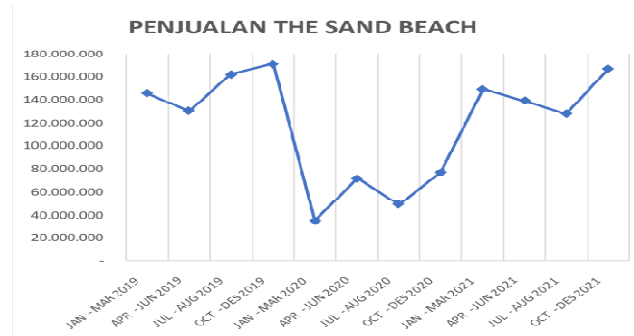
Bulan	Volume Penjualan 2019 (Rp)	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Volume Penjualan 2021 (Rp)
Januari	40.150.000	10.250.000	50.000.000
Februari	50.700.000	10.100.000	49.500.000
Maret	55.070.000	15.140.000	50.100.000
April	45.030.000	30.400.000	48.200.000
Mei	34.800.000	30.950.000	40.700.000
Juni	50.600.000	10.450.000	50.400.000
Juli	51.100.000	20.350.000	35.600.000
Agustus	55.300.000	10.000.000	45.000.000
September	55.900.000	19.300.000	47.500.000
Oktober	56.700.000	24.500.000	52.400.000
November	56.900.000	25.600.000	51.800.000
Desember	57.600.000	26.800.000	63.200.000
Jumlah	609.850.000	233.840.000	584.400.000
Rata - Rata	50.820.833	19.486.667	48.700.000

Sumber : Data penjualan *Restaurant The Sand Beach* Seminyak 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadi fluktuasi volume penjualan sepanjang tahun 2020. Volume penjualan terendah pada tahun 2020 tercatat terjadi pada bulan Agustus dengan nominal sebesar Rp.10.000.000 dan volume penjualan tertinggi pada bulan Desember 2021 dengan nominal

sebesar Rp,63.200.000. Rata-rata volume penjualan pada tahun 2019 mencapai nominal Rp. 50.820.833. Pada tahun 2020 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata volume penjualan sebesar Rp. 19.486.667 Perbulan. Pada tahun 2021 kembali lagi mengalami kenaikan penjualan dengan rata-rata Rp. 48.700.000.

Gambar 1
Penjualan *The Sand Beach* Tahun 2019 – 2021



Sumber : Data penjualan *Restaurant The Sand Beach* Seminyak 2022.

Berdasarkan gambar 1, tampak bahwa pada tahun 2020 grafik penjualan mengalami penurunan setiap bulannya. Dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 rata-rata penjualan yaitu 19.486.667 rupiah. Pada tahun 2021 rata-rata penjualan mengalami kembali peningkatan yaitu 48.700.000 rupiah. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada restaurant *The Sand Beach* adalah karena berkaitan dengan gaya hidup yang didominasi oleh keinginan konsumen berkunjung ke *The Sand Beach* sekedar untuk menikmati *store atmosphere* di *The Sand Beach*, memanjakan diri, dan meningkatkan prestige. Namun, menikmati kualitas produk di *The Sand Beach* sebagai bentuk kemewahannya. Sehingga walaupun mengalami penurunan penjualan bisnis ini tetap bisa bertahan karena dimana konsumen yang selalu datang kembali bukan hanya konsumen baru saja melainkan yang sudah pernah melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai

pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2019), Katubi (2020) serta Tae dan Bessie (2021) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulis Riptiono (2013), Wingsati dan Prihandono (2017) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* dengan minat beli ulang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emes (2019), Hanisa dan Hardini (2020) dan Sucahoyo dkk (2021). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Iis Musarofah (2020) menghasilkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang juga menunjukkan

hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Santi dan Supriyanto (2020), Zulkarnain dan Latief (2021), Ananda dan Jamiat (2021) dan Sunyoto & Dewantara (2022) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian Prasetya dan Yulius (2018) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Lifestyle, Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach Seminyak*.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 pertanyaan penelitian yang menyangkut minat beli ulang pada *The Sand Beach Seminyak* yaitu :

- 1) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach Seminyak*?
- 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach Seminyak*?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach Seminyak*?

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler dan Keller, 2016). *Theory of Planned Behavior*

dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Minat Beli Ulang

Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu Minat *transaksional*, Minat *eksploratif*, Minat *preferensial*, dan Minat *referensial*.

Lifestyle

Lifestyle adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. *Lifestyle* mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. (Sumarwan, 2011) mengatakan *lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Untuk dapat mencapai sesuatu *lifestyle* yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi

dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Kotler (2013) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Hussain dan Ali (2015) mengemukakan bahwa dimensi *Store atmosphere* ada tujuh, yaitu Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*).

Kualitas Produk

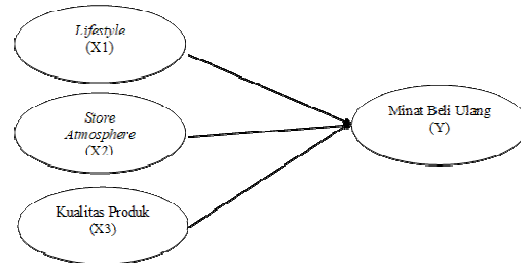
Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Mowen (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Pelanggan akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka promosi menggunakan internet seperti halnya media sosial seperti: instagram, line,

path, whatsapp, facebook, twitter, dan lain-lain.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Konseptual

**Gambar 2
Model Penelitian**



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2022)

2. Hipotesis

- H1 :*Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach Seminyak*.
- H2 :*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach Seminyak*.
- H3 :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach Seminyak*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Restaurant The Sand Beach Seminyak* yang berada di pesisir pantai *Double Six Seminyak*.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach Seminyak*.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2011), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang diteliti yaitu:

- 1) Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *lifestyle* (X₁), *store atmosphere* (X₂) dan kualitas produk (X₃).
- 2) Variabel terikat (Y) adalah variabel yang tergantung dengan variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah minat beli ulang.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel merupakan apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Lifestyle* (X1)

Lifestyle adalah *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Terdapat indikator *lifestyle* menurut (Sumarwan, 2014) dalam (Sudodo,2019) , antara lain aktivitas, minat, dan pendapat.

2. *Store Atmosphere* (X2)

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (pesan) toko dan

menarik konsumen. *Store atmosphere* sebagai desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* yang baik, aman, dan nyaman akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen yang mendorongnya untuk menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Dengan demikian, *The Sand Beach* harus senantiasa mengusahakan agar *store atmosphere* sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen, sehingga mereka merasa puas dan nyaman atas atmosfer yang dirasakannya. Indikator *store atmosphere* yang mempunyai pengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan menurut Masrul dan Karneli (2017) yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Restaurant layout*, dan *Interior Display*

3. *Kualitas Produk* (X3)

Kualitas produk pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak adalah kesanggupan yang ada pada produk untuk bersaing terhadap perusahaan yang sama bahkan unggul atas apa yang dikehendaki. kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, apabila kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi. Menurut Shahrudin, *et al* pada tahun 2011, dimana terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain *Freshness*, *Presentation* , *Taste* (cita rasa produk), dan *Innovative in food*

4. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan suatu produk secara berulang-ulang. Minat beli ulang disebabkan adanya rasa ingin merasakan secara berulang yang didasarkan atas rasa suka kepada sesuatu dari keinginan yang timbul dari konsumen secara terus-menerus pada *Restaurant The Sand Beach Seminyak*. Menurut Hasan (2013) yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang *et al.*, (2020) Minat Beli Ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu Minat *Transaksional*, Minat *Referensial*, Minat *Preferensial*, dan Minat *Eksploratif*.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada pada *The Sand Beach Seminyak*, dengan sampel 120 responden sudah dikategorikan layak. Adapun teknik yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2014)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1) Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	0.722	0.307		2.353	0.020
	Lifestyle	0.288	0.077	0.301	3.750	0.000
	Store Atmosphere	0.171	0.072	0.181	2.387	0.019
	Kualitas Produk	0.378	0.071	0.412	5.347	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
F = 50.796						
Sig. F = 0.000						
R = 0.754						
Adjusted R Square = 0.557						

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 2, diperoleh persamaan Regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,722 + 0,288X_1 + 0,171X_2 + 0,378X_3$$

Keterangan:

$X_1 = Lifestyle$

$X_2 = Store Atmosphere$

$X_3 = Kualitas Produk$

$Y = Minat Beli Ulang$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing

Masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier

Tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha = 0,722$ Artinya jika *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk dianggap tidak ada atau 0 maka minat beli ulang pada *Restaurat The Sand Beach Seminyak*.
2. Nilai $\beta_1 = 0,288$ Artinya jika *lifestyle* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *lifestyle* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang.

3. Nilai $\beta_2 = 0,171$ Artinya jika *store atmosphere* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *store atmosphere* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang.
4. Nilai $\beta_3 = 0,378$ Artinya jika kualitas produk dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya kualitas produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan analisis data *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak. Hal ini berarti semakin baik *lifestyle* maka akan meningkatkan minat beli ulang. Untuk dapat mencapai sesuatu *lifestyle* yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Kurniawan dkk (2019), Katubi (2020), Fajriani dkk (2020), Tae & Bessie (2021) serta Khanza & Tjahjaningsih (2022) yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan analisis data *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat beli ulang. Suasana toko yang bagus, akan menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen sehingga diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat beli ulang, jika barang yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Rubiyanti (2016), Emes & Sari (2019), Hanisa & Hardini (2020), Sari & Solichin (2021), Sucahoyo dkk (2021) serta Feriyanto dan Kholis (2022) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan analisis data kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Santi & Supriyanto (2020), Shabrina & Budiatmo (2020), Ananda & Jamiat (2021), Zulkarnain (2021) serta Sunyoto & Dewantara (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak.
- 2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan dari pelanggan yang berkunjung pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *lifestyle*, indikator pendapat yang memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Untuk meningkatkan intensitas minat beli ulang, diharapkan *Restaurant The Sand Beach* Seminyak meningkatkan kualitas pelayanan dan kebersihan yang diberikan sehingga meningkatkan ekspektasi dan harapan yang dimiliki oleh konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *store atmosphere*, indikator *interior display* yang memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Untuk meningkatkan intensitas minat beli ulang, diharapkan *Restaurant The Sand Beach* Seminyak meningkatkan kualitas *interior display* seperti dekorasi *restaurant* agar lebih menarik dan unik sesuai dengan suasana yang ada sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil dari

penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, indikator *innovation in food* yang memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Untuk meningkatkan intensitas minat beli ulang, diharapkan *Restaurant The Sand Beach Seminyak* agar meningkatkan menginovasi berbagai variasi jenis dan variasi rasa produk yang dijual sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dalam melakukan pembelian kembali.

- 4) Kepada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel independent yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli ulang pada *restaurant* yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2015). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi Edisi Pertama*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.
- Betty R. Jackson. "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." *IRS Research Conference*, Washington, DC. 2004.
- Bouman dan Wiele (1992: 5). (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di *McDonald's Alauddin Makassar*. *Jurnal Organisasi Dan manajemen Volume*, 3(9), 14–34.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cleo di Surabaya. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Daniati, R., Bangko, S. Y. P. M., Jendralsudirman, J., Pematang, K. M., & Bangko, K. (n.d.). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 4(1), 128–135.
- Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., & Witchel, E. (2011). Cloaking malware with the trusted platform module. In *Proceedings of the 20th Usenix Security Symposium* (pp. 395–410).
- Dewi., A.A Putu Agung dan Made Surya Prayoga. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal Emas*. 2 (2) Hal: 102-108.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online

- Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Girsang, N. M., Rini, E. S., Gultom., P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 5. doi 10.5281/zenodo.3627548.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Husain dan Ali. 2015 . Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.2.
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007.
- Katubi. (2020). *Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)*. 18(3), 203.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, F., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Gatsby Styling Pomade (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)*.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Masrul dan Okta Karneli. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. *JOM Fisip*, Vol. 4, No.

2.
Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*.
- Nata Wirawan, (2002), Cara Mudah Memahami Statistik 2, Edisi Kedua, Keraras Emas, Denpasar.
- Nazir, Moh. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Grup
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Rifai, Ni Wayan Eka Mitariyani dan I Gusti Ayu Imbayani. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Emas*. 1 (1), Hal: 34-42.
- Shaharudin, et al. "The Relationship between Product Quality and Purchase Intention". *Journal of Business Management*. 2012.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono, 2012, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabet
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet.1 ed.2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Res.
- Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Wijaya, Agung Sapta. 2017. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang, Ciputat. *Jurnal ekonomi*.