



**ANALISIS PENGARUH SUASANA *CAFÉ*, VARIASI MENU,
MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
ULANG (STUDI PADA KONSUMEN KEDUNG COFFEE &
RESTO DI KOTA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

DWI YUDHA ALFIANA

NIM : 201911031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**ANALISIS PENGARUH SUASANA *CAFÉ*, VARIASI MENU,
MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
ULANG (STUDI PADA KONSUMEN KEDUNG COFFEE &
RESTO DI KOTA KUDUS)**

Nama : Dwi Yudha Alfiana

NIM : 201911031

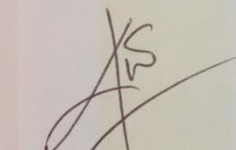
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

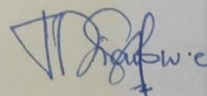
Kudus, *10 September 2024*

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

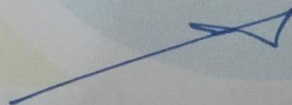
Pembimbing II



(Dian Wismarudin, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**ANALISIS PENGARUH SUASANA *CAFÉ*, VARIASI MENU,
MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
ULANG (STUDI PADA KONSUMEN KEDUNG COFFEE &
RESTO DI KOTA KUDUS)**

Nama : Dwi Yudha Alfiana

NIM : 201911031

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

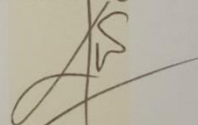
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

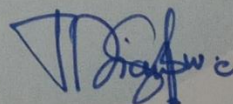
Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616037304

Pembimbing II



(Dian Wismarlein, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Barang siapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya). Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya.

Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(Q.S At-Talaq ayat 2-3)

Persembahan :

“Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada diri saya dan kedua orang tua tercinta yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Suasana *Café*, Variasi Menu, Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kedung Coffee & Resto Di Kota Kudus)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
5. Dian Wismar'ain, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Owner dan manajer Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Yatono (alm) dan Ibu Kresni, S.Ag atas limpahan kasih sayang, motivasi, dukungan moral, fasilitas, materi dan doa yang tulus tiada henti dari awal masuk kuliah hingga mencapai proses pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi dan saran untuk segera menyelesaikan skripsi, yakni Sri Rejeki Lestari, Friska Mulia Putri, Puspa Sari Suharto dan Nabila Nailatul Wardati.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Terima kasih

Kudus,

2024

Penulis



Dwi Yudha Alfiana
NIM. 201911031

**ANALISIS PENGARUH SUASANA *CAFÉ*, VARIASI MENU, MEDIA
SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI
PADA KONSUMEN KEDUNG COFFEE & RESTO DI KOTA
KUDUS)**

DWI YUDHA ALFIANA

201911031

Pembimbing I : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Pembimbing II : Dian Wismar'ain, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana *café*, variasi menu, media sosial dan lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif melalui program IBM SPSS 27. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Roscoe* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) Suasana *café* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus. (2) Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus. (3) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus. (4) Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus. (5) Suasana *café*, variasi menu, media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus secara simultan.

Kata kunci : Suasana *Café*, Variasi Menu, Media Sosial, Minat Beli Ulang

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CAFÉ ATMOSPHERE, MENU
VARIATION, SOCIAL MEDIA AND LOCATION ON REPURCHASE
INTEREST (A STUDY ON KEDUNG COFFEE & RESTO
CONSUMERS IN KUDUS CITY)***

DWI YUDHA ALFIANA

201911031

Advisor I : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Advisor II : Dian Wismar'ain, S.E., M.M

***MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM***

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of café atmosphere, menu variation, social media and location on repurchase interest in Kedung Coffee & Resto consumers in Kota Kudus. This study uses quantitative data through the IBM SPSS 27 program. The sampling method uses simple random sampling. The sampling technique uses the Roscoe formula with a sample of 100 respondents. Data analyst techniques are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests. The results of this study prove that (1) The atmosphere of the café has no effect on the repurchase interest of Kedung Coffee & Resto consumers in Kota Kudus. (2) Menu variations have a positive and significant effect on repurchase interest in Kedung Coffee & Resto consumers in Kota Kudus. (3) Social media has a positive and significant effect on repurchase interest in Kedung Coffee & Resto consumers in Kota Kudus. (4) Location has no effect on repurchase interest in Kedung Coffee & Resto consumers in Kota Kudus. (5) The atmosphere of the café, menu variations, social media and location have a positive and significant effect on the repurchase interest of Kedung Coffee & Resto consumers in Kota Kudus simultaneously.

Keywords: Café Atmosphere , Menu Variation, Social Media, Repurchase Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	15
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Grand Theory</i>	19
2.2 Teori Manajemen Pemasaran	20
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	22

2.3 Teori Suasana <i>Cafe</i>	23
2.3.1 Pengertian Suasana <i>Cafe</i>	23
2.3.2 Tujuan Suasana <i>Cafe</i>	24
2.3.3 Unsur-Unsur Suasana <i>Cafe</i>	25
2.3.4 Indikator Suasana <i>Cafe</i>	26
2.4 Teori Variasi Menu	29
2.4.1 Pengertian Variasi Menu.....	29
2.4.2 Dimensi Variasi Menu	30
2.4.3 Indikator Variasi Menu	31
2.5 Teori Media Sosial	32
2.5.1 Pengertian Media Sosial.....	32
2.5.2 Dimensi Media Sosial	34
2.5.3 Indikator Media Sosial	35
2.6 Teori Lokasi.....	36
2.6.1 Pengertian Lokasi	36
2.6.2 Faktor Pertimbangan Penentuan Lokasi.....	38
2.6.3 Indikator Lokasi	39
2.7 Teori Minat Beli Ulang	40
2.7.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	40
2.7.2 Indikator Minat Beli Ulang	41
2.8 Pengaruh Antar Variabel	42
2.8.1 Pengaruh Suasana <i>Café</i> Terhadap Minat Beli Ulang	42
2.8.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang.....	43

2.8.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang	43
2.8.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	44
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	44
2.10 Kerangka Pikir Teoritis	46
2.11 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Rancangan Penelitian.....	49
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.2.1 Variabel Penelitian.....	50
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3 Jenis Data & Sumber Data	53
3.3.1 Jenis Data	53
3.3.2 Sumber Data	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel	54
3.5 Pengumpulan Data	55
3.6 Uji Instrumen Penelitian	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Pengolahan Data.....	57
3.8 Analisis Data	58
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	58

3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	59
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3.8.5 Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek.....	66
4.2 Gambaran Umum Identitas Responden	67
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	67
4.2.2 Usia Responden.....	68
4.3 Penyajian Data	68
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	69
4.3.2 Suasana <i>Café</i>	70
4.3.4 Variasi Menu.....	70
4.3.5 Media Sosial.....	71
4.3.6 Lokasi	72
4.3.7 Minat Beli Ulang.....	72
4.4 Analisis Data	73
4.4.1 Uji Validitas.....	74
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.5 Uji Hipotesis.....	84
4.5.1 Uji t (Parsial)	84

4.5.2 Uji F.....	85
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	86
4.6 Pembahasan.....	87
4.6.1 Pengaruh Suasana <i>Café</i> Terhadap Minat Beli Ulang	87
4.6.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang.....	88
4.6.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang	90
4.6.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	91
4.6.5 Pengaruh Suasana <i>Café</i> , Variasi Menu, Media Sosial, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan	92
BAB V KESIMPULAN & SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1.....	6
Tabel 1. 2.....	10
Tabel 3. 1.....	61
Tabel 4. 1.....	67
Tabel 4. 2.....	68
Tabel 4. 3.....	69
Tabel 4. 4.....	70
Tabel 4. 5.....	71
Tabel 4. 6.....	71
Tabel 4. 7.....	72
Tabel 4. 8.....	73
Tabel 4. 9.....	75
Tabel 4. 10.....	76
Tabel 4. 11.....	77
Tabel 4. 12.....	79
Tabel 4. 13.....	81
Tabel 4. 14.....	82
Tabel 4. 15.....	84
Tabel 4. 16.....	86
Tabel 4. 17.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1.....	8
Gambar 1. 2.....	9
Gambar 1. 3.....	12
Gambar 1. 4.....	13
Gambar 2. 1.....	47
Gambar 4. 1.....	78
Gambar 4. 2.....	80