

**PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT TOKO (*STORE ATTRIBUTES*),  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA NICK COFFE DI KOTA BENGKULU**

Munifah Khomilah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen UM. Bengkulu

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effects of Promotions, Store Attributes, and Product Innovations on Repurchase Decisions on Nick Coffe in Bengkulu City. This research is a quantitative study with a sample of 96 respondents, using accidental sampling techniques. collection techniques using observation and questionnaires. Data analysis techniques using the classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and hypothesis testing. The results of this study can be seen from the multiple linear regression tests using SPSS namely  $Y = 2.063 + 0.192X_1 + 0.036X_2 + 0.713X_3$ . From the results of hypothesis testing that Promotion (X<sub>1</sub>) has a positive effect on Repurchase Decisions on Nick Coffe in Bengkulu City, with T test results showing a significance value of  $0.000 < 0.05$ , Store Attribute (X<sub>2</sub>) has a positive effect on Repurchase Decisions on Nick Coffe in Bengkulu City, with T test results showing a significance value of  $0.037 < 0.05$ , Product Innovation (X<sub>3</sub>) has a positive effect on Repurchase Decisions on Nick Coffe in Bengkulu City, with T test results showing a significance value of  $0,000 < 0.05$ , Hypothesis testing of the T test and F test shows that Promotion, Store Attributes, and Product Innovation have a significant effect on Repurchase Decisions with a significance level  $< 0.05$ . This means that H<sub>0</sub> was refused H<sub>a</sub> was accepted. In other words Promotions, Store Attributes, and Product Innovations have a significant effect both partially and simultaneously on Repurchase Decisions on Nick Coffe Customers. This is evidenced by the F test showing a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Promotion, Product Innovation and Purchase Decisions

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingannya semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan.

Perkembangan pada era globalisasi ini, membuat dunia usaha memiliki pesaing yang banyak, dengan begitu mereka akan membuktikan apa yang menjadi

ciri khusus penjualan mereka. Seperti yang kita ketahui, terdapat banyak sekali *Cafe* atau sejenis tempat untuk nongkrong. Dimana biasanya mereka hanya sekedar untuk minum kopi, bermain *games* bersama dan mengobrol. Begitu pula saat ini di kota Bengkulu, *Cafe* atau pun usaha kuliner sedang menjadi *trend* yang sudah mulai banyak berdiri. Oleh karena itu para pengusaha bersaing satu dengan yang lain Membuat sesuatu yang berbeda untuk menarik minat konsumen dengan jenis produk yang serupa.

Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis.

Maka dari itu kita harus bisa membuat konsumen puas, dengan begitu konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen,(2009) “Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada keinginan konsumen, bahwasannya produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka”. Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Agar terjadinya pembelian ulang, biasanya konsumen akan melihat sebuah promosi yang dimiliki oleh *Cafe* tersebut. Menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) “promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian”. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Nick Coffe, Promosi juga menjadi salah satu cara dimana mereka menarik minat konsumen dan mempertahankan persaingannya dengan *Cafe* lain. Promosi yang dilakukan oleh Nick Coffe bertujuan untuk membuat para konsumen menjadi tertarik dan menjadikan Nick Coffe sebagai pilihan *cafe* yang akan mereka tuju baik sekedar untuk nongkrong, bercengkrama dengan teman, atau pun menikmati kopi dan berbagai menu lain yang ada di sana. Tetapi promosi yang dilakukan Nick Coffe hanya di awal pada saat opening, setelah itu Nick Coffe jarang atau bahkan tidak pernah lagi memberikan diskon, atau pun potongan harga terhadap konsumen.

Kondisi atribut toko (*Store Attributes*) merupakan hal yang sangat mempengaruhi proses pemilihan toko dan menarik keputusan pembelian ulang konsumen. *Store Attributes* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada pembelian ulang. Konsumen mencari tempat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman yang menyenangkan. Kesan terhadap toko dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko.

Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi kembali oleh konsumen.

Atribut toko yang di miliki oleh Nick Coffe menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali, dimana pelayanan yang di berikan pegawai di Nick Coffe sudah bisa memuaskan konsumen, fasilitas yang di tawarkan seperti *Games Uno*, *Acoustic* bagi konsumen yang ingin bernyanyi atau pun sekedar mendengarkan, dll menjadi faktor pendukung konsumen untuk melakukan pembelian ber ulang. Tetapi banyak konsumen yang masih mengeluh masalah keamanan di area parkir khususnya bagian motor, karna masih ada kemungkinan untuk kehilangan helm yang mereka bawa, padahal disana sudah ada orang yang menjadi juru parkir. Keadaan *Cafe Nick Coffe* yang 80 % adalah *outdoor* (di luar ruangan), dan mayoritas konsumen yang berdatangan di malam hari.

Menurut Prokosa (2013: 45) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk, menyebabkan semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya. Nick coffe juga berusaha untuk membuat produk yang baru dari yang lain, berusaha untuk selalu memperbaiki kualitas yang mereka miliki agar konsumen merasa puas dan ingin kembali melakukan pembelian ulang, memperbanyak produk yang mereka kembangkan menjadi menu – menu yang baru, ada pun mereka juga mengikuti perkembangan zaman yang saat ini diminati oleh konsumen atau biasa disebut dengan kekinian.

kebanyakan Konsumen menjadikan Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan inovasi produk sebagai acuan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Nick coffe, maka dari itu keputusan pembelian ulang berpengaruh terhadap naik turunnya omset penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan berikut ini.

**Tabel 1**  
Penjualan Nick Coffe Agustus sampai Oktober 2019

No	Bulan	Pendapatan/Rp
1.	Agustus	132.000.000,00
2.	September	130.000.000,00
3.	Oktober	133.000.000,00
Total		395.000.000,00

Sumber : Nick Coffe Bengkulu 2019

Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami ketidak stabilan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan kurang optimalnya Promosi, Atribut Toko (*Store Atribut*), dan inovasi produk yang berdampak kepada keputusan pembelian ulang.

Nick Coffe merupakan salah satu *cafe* yang ada di Kota Bengkulu yang beralamat di Rumah Makan Pringgading, Jalan Ciliwung Bawah, No 33 Kota Bengkulu, *cafe* ini dibuka mulai dari jam 10.00 – 23.00. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga sangat baik terlihat dari keramahan karyawan dalam menyapa pelanggan yang datang ke *cafe* tersebut, Nick Coffe juga menyediakan alat *Accoustic* untuk para pelanggan yang ingin mengekspresikan diri atau menghibur pelanggan yang lain.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti.

Menurut Arikunto (2010) “Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara lugas, seperti apa adanya.”

Populasi dan sampel ini adalah sebagai bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan.

“Populasi adalah “obyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian” (Onsardi, 2019). Populasi adalah orang atau keadaan yang paling tidak memiliki satu karakteristik umum yang sama” (Furqon, 1997). Menurut Sugiyono (2008) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Arikunto (2006) “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (2002) yang dimaksud dengan “populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* (tidak diketahui)”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Nick Coffe Bengkulu yang berkunjung atau melakukan transaksi.

Sugiyono (2007) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Populasi adalah bagian dari sampel yang representatif (Onsardi, 2018, Asmawi, 2017, Anjani, 2019) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008) “*Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011) sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Za / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

perhitungan :

$$n = \left[ \frac{Za / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95 % bahwa sampel random berukuran 96,04. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 96 orang. Sampel pada penelitian ini konsumen Nick Coffe yang di jumpai oleh peneliti pada saat melakukan proses penelitian.

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, di perlukan data yang valid. Ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. Observasi

Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Nick Coffe Bengkulu.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2009). Angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel.

Analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat intepretasi yang diperlukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 23 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.063 + 0.192X_1 + 0.036X_2 + 0.713X_3$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.063 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi ( $X_1$ ), Atribut Toko ( $X_2$ ), Inovasi Produk ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian Ulang ( $Y$ ), sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 2.063. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0.192 mempunyai makna bahwa apabila Promosi ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Ulang ( $Y$ ) pada Masyarakat Kota Bengkulu sebesar 0.192 dengan asumsi variabel Atribut Toko( $X_2$ ), dan Inovasi Produk( $X_3$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Atribut Toko ( $X_2$ ) sebesar 0.036 mempunyai makna bahwa apabila Atribut Toko ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Ulang ( $Y$ ) pada Masyarakat Kota Bengkulu sebesar 0.036 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_1$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0.713 mempunyai makna bahwa apabila Inovasi Produk ( $X_3$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Ulang ( $Y$ ) pada Masyarakat Kota Bengkulu sebesar 0.713 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_1$ ), dan Atribut Toko ( $X_2$ ) dianggap tetap .

Berdasarkan *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0.899. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 89.9% keputusan pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Promosi ( $X_1$ ), Atribut Toko ( $X_2$ ), Inovasi Produk ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian Ulang ( $Y$ ), sedangkan sisanya ( $100 - 89.9\% = 10.1\%$ ) dijelaskan oleh variabel - variabel diluar variabel penelitian ini.

Dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa Promosi ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ).

Hasil pengujian untuk variabel Atribut Toko ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.037 < 0.05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Atribut Toko ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Inovasi Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Karena nilai signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Promosi ( $X_1$ ), Atribut Toko ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu Promosi ( $X_1$ ), Atribut Toko ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada Nick Coffe di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 1.688 + 0.192 (X_1)$  angka ini mempunyai makna nilai konstanta 1.688 mempunyai arti bahwa variable Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Nick Coffe di Kota Bengkulu sama dengan nol, maka variable Keputusan Pembelian Ulang akan tetap yaitu, 1.688. hal ini berlaku saat dilaksanakan penelitian. Koefisien regresi variable Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0.192 dan mempunyai makna bahwa apabila Promosi ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.

Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $3.708 > 1.985$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yuli Astuti (2018) dengan judul “Pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang Pada evaluasi pembeli starbucks coffee di yogyakarta” hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Mawarsari (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah” Hasil dari penelitian ini bahwa harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Younes Ben Said, Nicola Luigi Bragazzi, and Natalia Valeryevna Pyatigorskaya (2019) dengan judul “*Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies*” menyatakan bahwa *The*

*research findings identified that, according to all respondents, the following sales promotion tools had the strongest impact on consumers' purchasing decisions.*

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 1.688 + 0.036 (X_2)$  angka ini mempunyai makna nilai konstanta 1.688 mempunyai arti bahwa variable Atribut Toko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) pada Nick Coffe di Kota Bengkulu sama dengan nol, maka variable Keputusan Pembelian Ulang akan tetap yaitu, 1.688. hal ini berlaku saat dilaksanakan penelitian. Koefisien regresi variable Atribut Toko ( $X_2$ ) sebesar 0.036 dan mempunyai makna bahwa apabila Atribut Toko ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.

Atribut Toko memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.113 > 1.985$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.037 < 0.050$ ), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Atribut Toko memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhyidin (2017) dengan judul "Pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian barang di toko ritel (studi khusus pada toko basmalah pada cabang reombang kabupaten pasuruan jawa timur)". Hasil dari penelitian ini bahwasannya atribut toko sangat berpengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ms. D.Alamemu (2018) dengan judul "A Study on the Attributes Influencing the Purchasing Behaviour of Apparel Consumer in Organized Retail with Special Reference to Max Retail Division" Hasil dari penelitian ini *However all the five attributes quality, price, appeal, brand and variety influence each other in which variety and brand has a moderate positive correlation while purchasing a product from the outlet.*

Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $16.592 > 1.985$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun dwi prasetio (2016) dengan judul "Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada batik zhorif di kecamatan danau teluk jambi kota seberang". Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamamudin (2012) dengan judul "Analisis pengaruh Pengenalan merek, persepsi Kualitas, harapan konsumen Dan inovasi produk terhadap Keputusan membeli dan dampaknya Pada loyalitas konsumen (studi kasus: produk batik sutra halus merek tamina)" Hasil dari penelitian bahwasanya variabel Inovasi Produk berpengaruh Positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi ( $X_1$ ), Atribut Toko ( $X_2$ ), Dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu ( $274.056 > 3.09$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara bersamaan variable Promosi ( $X_1$ ), Atribut Toko ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk

(X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan pembelian Ulang di alfamart dan indomaret (studi di alfamart dan indomaret waralaba di jalan ratu dibalau tanjung senang, bandar lampung)” Hasil dari penelitian bahwasanya terdapat pengaruh Promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di alfamart dan indomaret jalan ratu dibalau tanjung senang, bandar lampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Warliana (2013) dengan judul “Pengaruh atribut toko terhadap keputusan Pembelian konsumen pada 999 mini swalayan soekarno hatta Pekan baru” Hasil dari penelitian ini atribut toko berpengaruh positif dengan Kebijakan yang diterapkan oleh 999 mini swalayan terhadap atribut toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Firdausi (2016) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe dengan Menu Unik (Studi kasus pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta)” Hasil dari penelitian bahwasanya variabel Inovasi Produk, daya tarik iklan, dan persepsi berpengaruh Positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
2. Atribut Toko (*Store Attributes*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
4. Promosi (X<sub>1</sub>), Atribut Toko (X<sub>2</sub>), dan Inovasi Produk (X<sub>3</sub>) secara Bersamaan berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar 0.899. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Promosi, Atribut Toko, dan Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang memberikan sumbangan sebesar 0.899 atau 89.9% terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 10.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. (2019). Tata Kelola Adminitrasi Keuangan, Dan Pembangunan Desa Tepi Laut Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 2 (2).
- Asmawi, M. (2017). The effect of compensation, empowerment, and job satisfaction on employee loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(12), 7590-7599.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atcharyachanvanich, K., H. Okada & N. Sonehara. 2006. "Whatt Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?". *ACM S1Gecom Exchanges*, Vol. 6, No. 2, December, pp 47-57.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Chang, T.Z. dan Wildt, A.R., 1994. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), pp.16-27.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002. "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications", *Journal of Marketing vol. 66*, 25-39
- Chen, Honghui, Hoang Hui Nguyen, dan Vijai Singal. 2011. "The Information Content of Stock Split." *Journal of Banking & Finance 35*, no. 9 (September): 2454-2467.
- Dwi Wahyu Astuti.2018. "Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta"
- Frendy, 2011, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Furqon. 1997. *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

- Gatignon, Hubert and Xuereb, JeanMarc, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.
- Ghozali, Imam.2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hadari Nawawi. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.
- Hult, G. 1998. Managing the International Strategic Sourcing Process as a Market-Driven Organizational Learning System. *Decision Sciences*, 29(1): 193-216
- Intan firdausi .2016. " Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Ildan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe dengan Menu Unik (Studi kasus pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta)". Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Intan Mawarsari.2018. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah Wonosobo". Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas sanata darma Yogyakarta
- Johanna P., Myra, 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline - Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2011
- Lindquist, Jack. "Political linkage- The Academic Innovation Process". *The Journal of Higher Education*. 1974. No. 5: 323-343.  
<http://www.jstor.org/stable/1980380> (diakses Mei 20, 2013).

- Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen. 2009. A Study on the Purchase Intentions on Repurchase Decisions : the Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Journal of Tourism Review (Online)*, Vol. 64, No. 3, pp. 28-48, (<http://www.emeraldinsight.com> , diakses 12 Maret 2012).
- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Spring.
- Madura, J. (2001). Pengantar Bisnis. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Melisa, Yuda (2012). “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. *Management Jurnal* 1, (1), 2-3.
- Milton R.J. Salton dan Kwang-Shin Kim, 2001. *Structur of Bacteria*. . [www.bact.wisc.edu](http://www.bact.wisc.edu). Departement of Bacteriology University of WisconsinMadison.USA
- Mowen, J.C, Minor.M. (1998). *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall Inc
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muhyidin.2017. “Pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian barang di toko ritel (studi khusus pada toko basmalah pada cabang reombang kabupaten pasuruan jawa timur)” Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri mualan Malik Ibrahim, Malang.
- Nata Wirawan, (2002), *Cara Mudah Memahami Statistik 2*, Edisi Kedua, Keraras Emas, Denpasar.
- Novantiano.(2007). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRCdi Toko Hartono Elektronika*. From:<http://digilib.petra.ac.id/>
- Onsardi, O. (2018). *Loyalitas Karyawan pada Universitas Swasta di Kota Bengkulu*. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 2(1), 1-13.
- Onsardi, O. (2019). *Pengaruh Kompensasi Dan Pemberdayaan, Terhadap Loyalitas Karyawan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Kerja* (No. jsypg). Center for Open Science.
- Petrick, J.F., S.J. Backman, dan R.D. Bixler. 1999. An investigation of selected factors' impact on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (1):40-59
- Prakosa, Bagas, 2005, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan

Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)”, *Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1*

Silvia, Esther.G.,(2009), “Atribut Konsumen dan Minat Pembelian Ulang : Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Temanggung”,Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan).

Silvia Warliana.2013. “Pengaruh atribut toko terhadap keputusan Pembelian konsumen pada 999 mini swalayan soekarno hatta Pekan baru”. Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro,I.P. 2012. Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. *The International Journal of Organization Innovation Vol 5 Num 1. p.26-59*

Spais, G. S. & K. Vasileiou. 2006. “Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables”. *Journal of Business Case Studies, Vol. 2, No. 2, Second Quarter.*

Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran,* Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryana. (2001). *Kewirausahaan.* Jakarta: Salemba Empat.

Sutrisno Hadi. (2002). *Metodologi Riset.* Yogyakarta: Andi Offset

Sya’roni, D.A.W. dan Sudirham, J.J. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Volme 11 No.1.*

- Sylvi, Yohana.P.A.,(2009), “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention”.Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Tamamudin. (2012). “Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300*
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF.
- Wahyu Ika Purnamasari .2015. “ Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang”. Universitas Islam Walisongo, Semarang”.  
Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, 139 – 153.*