



**PENGARUH ATMOSFIR KAFE, KUALITAS PRODUK, DAN
APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA PESENKOPI JEMBER**

*THE EFFECT OF CAFE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY , AND E-
WALLET APPLICATION, ON THE RE-PURCHASE INTEREST OF
PESENKOPI IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Novia Dwi Hariyanti

NIM. 160810201048

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH ATMOSFIR KAFE, KUALITAS PRODUK, DAN
APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA PESENKOPI JEMBER**

*THE EFFECT OF CAFE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY, AND E-
WALLET APPLICATION, ON THE RE-PURCHASE INTEREST OF
PESENKOPI IN JEMBER*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu
syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan
mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Novia Dwi Hariyanti

NIM. 160810201048

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Dwi Hariyanti
NIM : 160810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : **Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, Dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 27 Juli 2020
Yang menyatakan,

Novia Dwi Hariyanti
NIM: 160810201048

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH ATMOSFIR KAFE, KUALITAS PRODUK,
DAN APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA PESENKOPI JEMBER
Nama Mahasiswa : Novia Dwi Hariyanti
NIM : 160810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 4 Mei 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.

NIP. 198601092015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ATMOSFIR KAFE, KUALITAS PRODUK, DAN
APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA PESENKOPI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Novia Dwi Hariyanti
NIM : 160810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ketua : **Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107291986032001
Sekretaris : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107101989021002
Anggota : **Fajar Destari, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 197912062015042001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

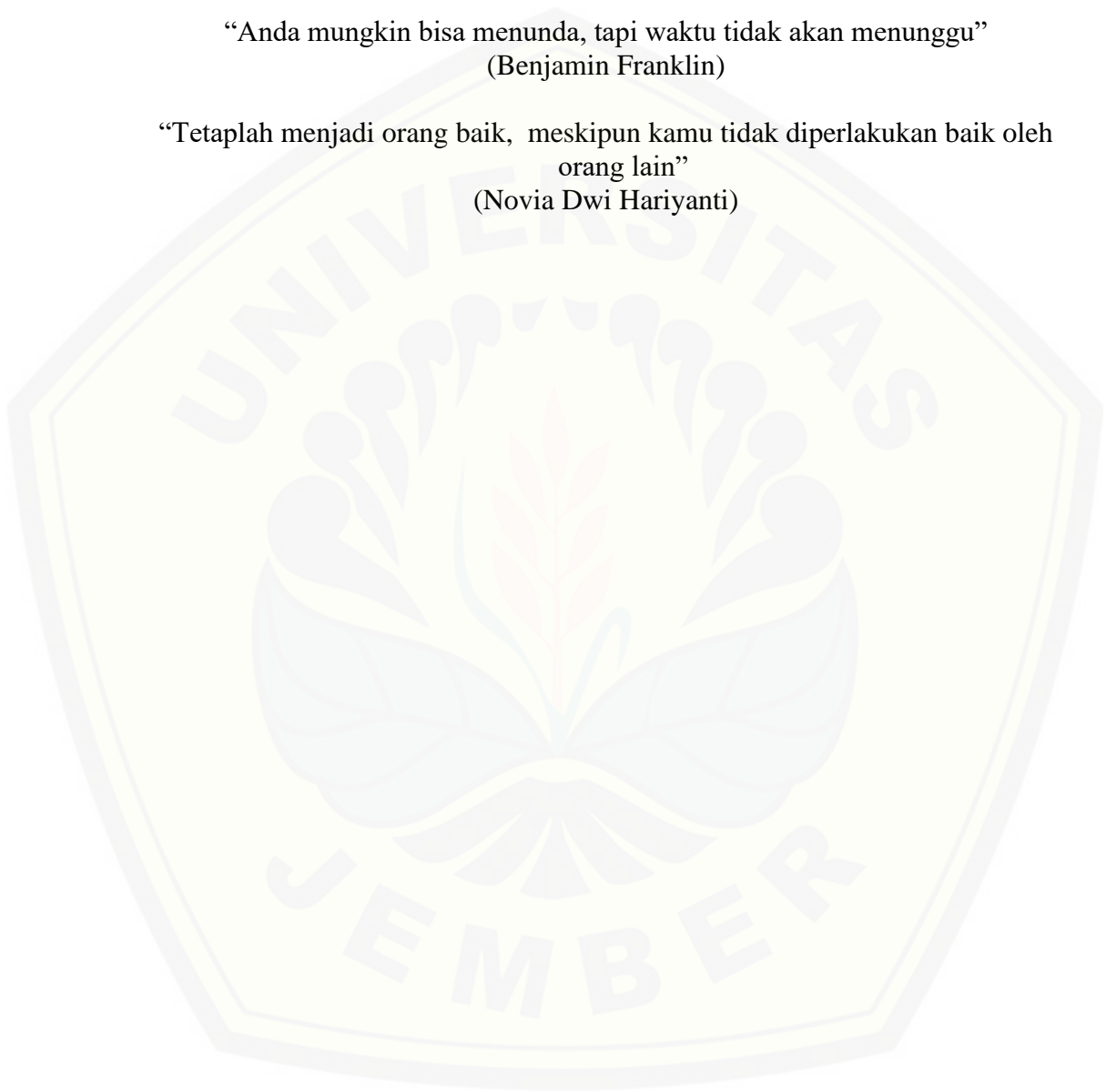
1. Terimakasih kepada kedua orang tuaku tersayang, Ayah Hariadi dan Ibu Muryati atas segala cinta, kasih sayang, arahan, dukungan, perjuangan, dan do'a yang selalu diberikan kepada saya;
2. Terimakasih kepada Kakakku Bhurhan Yusuf Aminuddin dan Adikku Herlina Tiara Putri, serta seluruh keluargaku yang turut mengingatkan dan memberikan dukungan tiada henti;
3. Bapak/Ibu guru dari tingkat TK, SD, SMP, SMA, dan Bapak/Ibu Dosen yang terhormat di Universitas Jember, serta semua orang yang tulus memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, pengalaman dengan kesabaran dan keikhlasan;
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar dalam proses mengerjakan Skripsi. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang diberikan;
5. Sahabat-sahabat saya yang tiada henti mengingatkan, memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam pengerjaan Skripsi ini;
6. Almater yang saya banggakan.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah: 5)

“Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu”
(Benjamin Franklin)

“Tetaplah menjadi orang baik, meskipun kamu tidak diperlakukan baik oleh
orang lain”
(Novia Dwi Hariyanti)



RINGKASAN

“Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, Dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember”; Novia Dwi Hariyanti; 160810201048; 2020; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Masuknya kopi ke Indonesia bermula sejak tahun 1696, melalui campur tangan Pemerintah Belanda dengan membawa kopi dari Kota Malabar di India ke Indonesia. Dilihat dari perkembangan generasi kopi, kopi bukan hanya dinikmati oleh orang tua saja melainkan sudah menjadi tren di kalangan anak muda, maka tidak heran apabila banyak anak muda yang berkunjung ke kafe atau kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan teman sebayanya. Kedai kopi kekinian merupakan kedai yang selalu berinovasi mengikuti tren terkini atau perkembangan yang ada di masyarakat. Salah satu kedai kopi kekinian yang cukup agresif melakukan ekspansi bisnis adalah Pesenkopi. Pesenkopi dapat dikatakan sebagai kedai kopi kekinian atau kedai masa kini, dilihat dari cara penyajian kopi yang diracik secara khusus oleh barista, kemasan menggunakan *cup*, desain bangunan yang menarik dan dilengkapi wifi, serta dapat dipesan secara *online* dan berafiliasi dengan Gofood dan Grabfood.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh atmosfer kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi Jember. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *puposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan *offline*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan variabel aplikasi dompet digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi Jember.

SUMMARY

“The Effect Of Cafe Atmosphere, Product Quality , And E-Wallet Application, On The Re-Purchase Interest Of Pesenkopi In Jember”; Novia Dwi Hariyanti; 160810201048; 2020; Departement of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

Indonesia is the 4th coffee producing country in the world after Brazil, Vietnam and Colombia. The entry of coffee to Indonesia began in 1696, through Dutch interference by bringing coffee from the City of Malabar in India to Indonesia. Viewed from the development of the coffee generation, coffee is not only enjoyed by parents but has become a trend among young people, so it is not surprising that many young people visit cafes or coffee shops to meet the needs of socializing with their peers. Modern coffee shop is a shop that is always innovating to follow the latest trends or developments in the community. One of the contemporary coffee shops that is quite aggressive in expanding business is Pesenkopi. Pesenkopi can be said as a contemporary coffee shop or shop today, seen from the way coffee is prepared specifically formulated by baristas, packaging using cups, attractive building designs and equipped with wifi, and can be ordered online and affiliated with Gofood and Grabfood.

This study aims to examine and analyze the influence of the atmosphere of the cafe, product quality, and digital wallet applications on repurchase interest in Pesenkopi Jember. This study used a sample of 110 respondents using the purposive sampling method. Research data was collected by distributing questionnaires online and offline. Data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis.

The results of the analysis show that the cafe atmosphere variable has a significant effect on repurchase intention, product quality variables have a significant effect on repurchase intention, and the digital wallet application variable has a significant effect on repurchase interest in Pesenkopi Jember.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, Dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember”. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih belum sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan sebagai penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang teramat besar kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasri, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Majamen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan perhatian dan sabar dalam memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, dan nasehat yang bermanfaat sehingga Skripsi yang disusun mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. , Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., dan Fajar Destari, S.E., M.M., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Mochamad Syaharudin, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan perhatian selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Jember.
7. Seluruh Dosen dan *Staff* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhir hingga dapat menyelesaikan studi.
8. Kedua orangtuaku tersayang, Ayah Hariadi dan Ibu Muryati yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan materi maupun non-materi, motivasi, nasehat, kasih sayang, mendengarkan segala keluh kesahku, dan terimakasih atas segala perjuangan dan pengorbanannya selama ini.
9. Kakakku Bhurhan Yusuf Aminuddin dan Adikku Herlina Tiara Putri, serta seluruh keluargaku yang turut mengingatkan dan memberikan dukungan.
10. Sahabatku Nadiya Alia Hariani, Hani Ulwardah, Ulir Arohma, Mahriifatur Rizikiyah, Amelia Rosalina, Suwarni, Dhea Rachmawati, Aisyah Rizkia, Yulita Izzatun yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, motivasi, mendengarkan segala keluh kesahku, dan menghiburku dikala sedih.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Majamen angkatan 2016, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan kerjasamanya dalam berbagai hal.

12. Sahabatku “GJWR” Nabellatul Laili Fauziah, Dzunufus Zakiyah, Yessi Wahyu Lestari, Miranda Eka Rahayu Ningtyas Fuad, Dina Puji Rahayu, Deni Puji Astuti terimakasih selalu memberikan dukungan penuh, semangat untuk bangkit, pendengar setia meskipun kita berada di kota yang berbeda-beda.
13. Sahabatku “PPT” Nur Laili Fitria, Oktaviani Dwi Priandani, Nadiya Alia Hariani, Rizki Amalia Firdaus, Yufi Albab, Rais Bilhaq, Rizki Apriliani yang selalu menemani hari-hariku selama di Kota Jember.
14. Teman KKN 90 Karanganyar, Riani, Acis, Depoy, Nanad, Eng, Qurra, Dimas, Reinaldi, Rosyid yang telah memberikan semangat.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat dan hidayah kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 27 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Atmosfir Kafe	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	11
2.1.3 Aplikasi Dompnet Digital.....	13
2.1.4 Minat Beli Ulang	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.4.1 Pengaruh Atmosfir Kafe Terhadap Minat Beli Ulang	22
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	22
2.4.3 Pengaruh Aplikasi Dompnet Digital Terhadap Minat Beli Ulang.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Operasional Variabel.....	28

3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.8.3 Uji Normalitas Data	32
3.9 Metode Analisis Data	33
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.3 Uji Hipotesis	35
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Struktur Organisasi Pesenkopi Jember	40
4.1.2 Visi dan Misi Pesenkopi Jember	41
4.2 Uji Instrumen	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.2.3 Uji Normalitas Data	43
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	46
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	46
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	47
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.4.1 Deskripsi Variabel Atmosfir Kafe (X_1)	48
4.4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	49
4.4.3 Deskripsi Variabel Aplikasi Dompot Digital (X_3)	51
4.4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)	52
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.6 Uji Asumsi Klasik	54
4.6.1 Uji Normalitas Model	54
4.6.2 Uji Multikolinearitas	55
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.7 Uji Hipotetsis	56
4.7.1 Uji t	56
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh Atmosfir Kafe Terhadap Minat Beli Ulang	58
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	59
4.8.3 Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang	61
4.9 Keterbatasan Penelitian	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

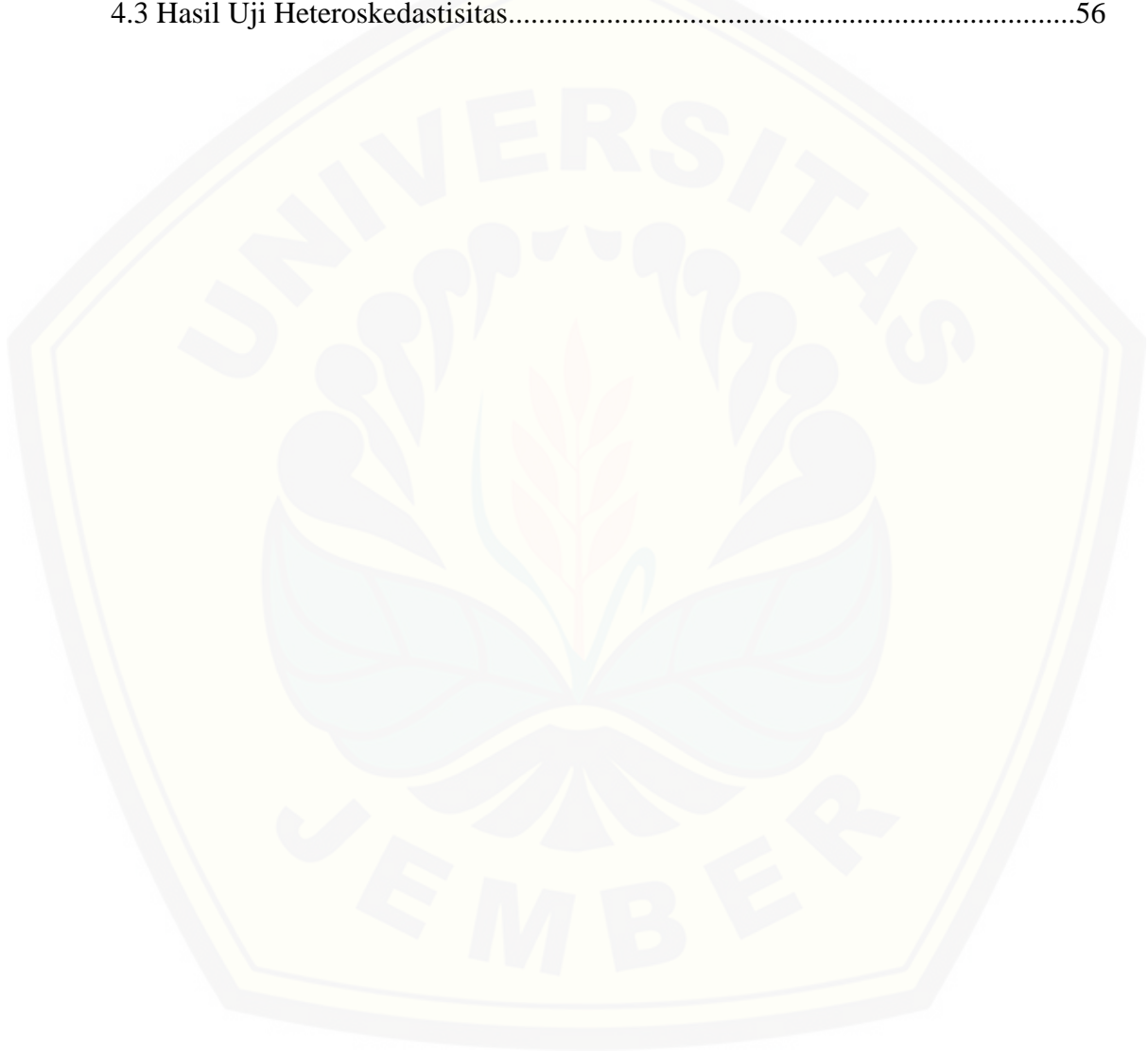


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Dari Tahun 2014-2018.....	2
1.2 Kedai Kopi Kekinian di Jember.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Hasil Uji Normalitas Data.....	44
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	47
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	47
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Atmosfir Kafe.....	48
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	49
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Aplikasi Dompot Digital.....	51
4.12 Distrubusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	52
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.15 Hasil Uji t.....	57

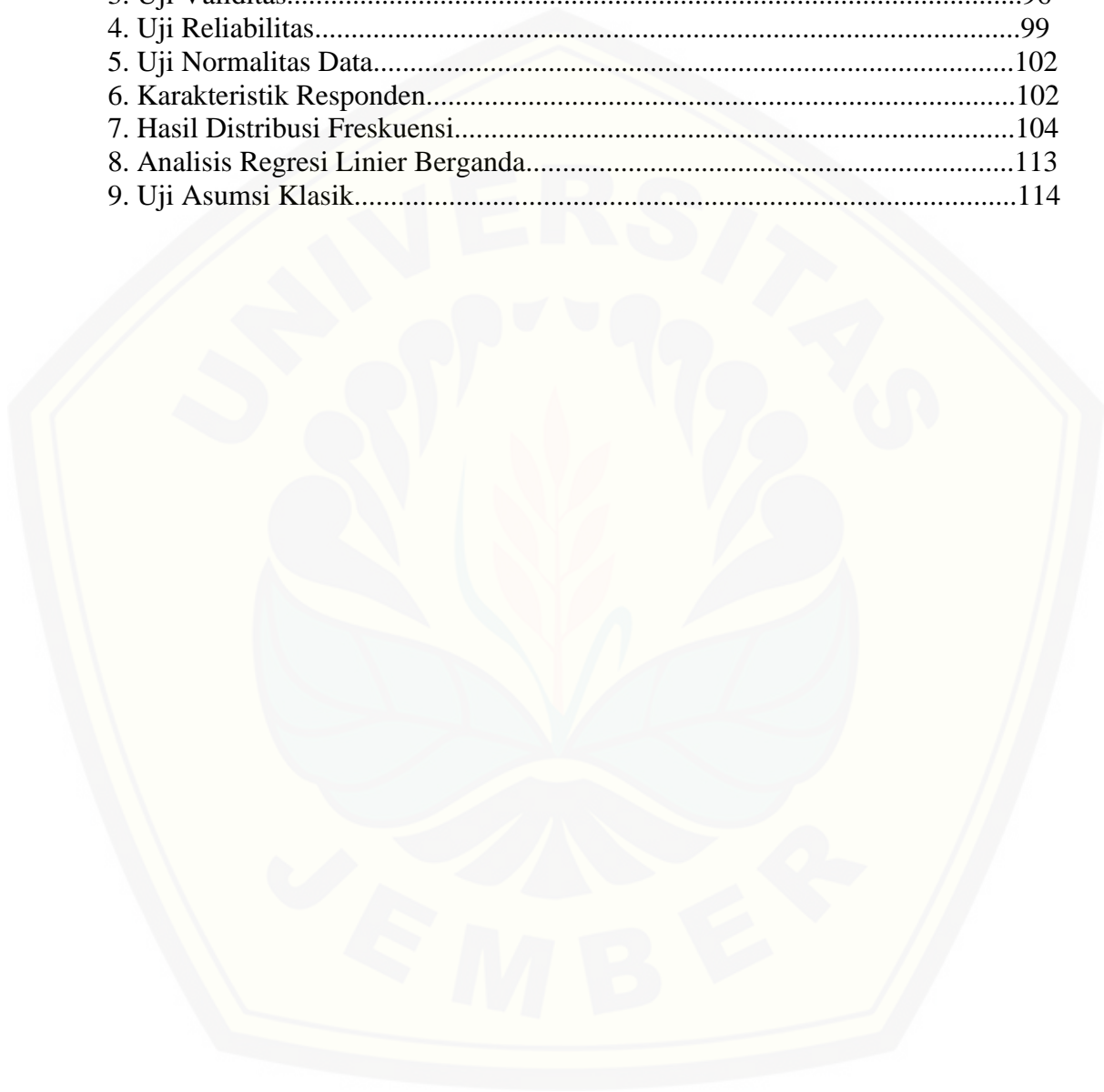
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
4.1 Struktur Organisasi Pesenkopi Jember.....	40
4.2 Hasil Uji Normalitas Model.....	54
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner.....	72
2. Hasil Kuesioner.....	77
3. Uji Validitas.....	96
4. Uji Reliabilitas.....	99
5. Uji Normalitas Data.....	102
6. Karakteristik Responden.....	102
7. Hasil Distribusi Frekuensi.....	104
8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	113
9. Uji Asumsi Klasik.....	114



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (seputarforex.com, 2019). Masuknya kopi ke Indonesia bermula sejak tahun 1696, melalui campur tangan Pemerintah Belanda dengan membawa kopi dari Kota Malabar di India ke Indonesia (tanameracoffee.com,2019). Menurut Rothgeb (2002) dalam artikel “Ball Coffee Roasters tahun 2002”, ada tiga pergerakan dalam perkopian yang dikenal sebagai *Waves of Coffee* (sasamecoffee.com,2019). Generasi pertama muncul pada era 1800-an dimana kopi disajikan dalam kemasan praktis dan instan. Sekitar tahun 1960-an, hadir generasi kedua dari kopi yang ditandai dengan munculnya berbagai varian kopi seperti espresso, latte, cappuccino dan masih banyak lagi. Generasi kedua juga ditandai dengan munculnya Starbucks asal Amerika Serikat sebagai pioner kedai kopi dengan konsep modern. Tahun 2000-an hadir *third wave coffee generation* atau generasi ketiga dari kopi dimana masyarakat sudah menyadari bahwa terdapat proses panjang demi secangkir kopi nikmat. Mulai dari proses tanam, pengolahan biji kopi, sampai pada penyajian.

Budaya minum kopi sudah ada di Indonesia sejak dulu. Dilihat dari perkembangan generasi kopi, kopi bukan hanya dinikmati oleh orang tua saja melainkan sudah menjadi tren di kalangan anak muda, apalagi saat ini telah banyak inovasi-inovasi produk berbahan dasar biji kopi yang diolah dan ditambahkan beberapa bahan tambahan sebagai bentuk dari inovasinya sehingga dapat menarik minat kaum muda untuk menikmati kopi. Masa remaja adalah masa dimana seseorang mulai merasa perlu bersosialisasi dengan pergaulan sebayanya untuk bertukar pikiran atau hanya sekedar untuk berbincang saja, maka tidak heran apabila banyak remaja yang menjadikan kafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan teman sebayanya.

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2014 - 2018

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1000 bungkus 60kg)	4.333	4.500	4.600	4.700	4.700

Sumber: International Coffee Organization, 2019

Tabel 1.1 terlihat bagaimana konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Seorang pengusaha harus pandai melihat peluang bisnis dan memanfaatkannya sebagai usaha. Kesibukan masyarakat mulai dari bekerja dan menempuh pendidikan merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada dewasa ini. Kesibukan yang begitu padat membuat seseorang mudah merasa letih dan suntuk sehingga membutuhkan ruang untuk rehat sejenak dan sedikit menepi dari kesibukan atau aktivitas yang dijalankannya. Oleh sebab itu, peluang bisnis tercipta dari adanya kesibukan masyarakat yang membutuhkan ruang untuk beristirahat seperti kafe atau kedai kopi.

Jember merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan latar belakang mulai dari segi pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda-beda. Adanya perguruan tinggi di Kota Jember membuat banyaknya pendatang yang harus tinggal di Kota Jember untuk menyelesaikan pendidikannya. Maka, tidak heran apabila banyak kaum muda dari berbagai daerah yang tinggal di Kota Jember untuk beberapa tahun. Padatnya rutinitas membuat seseorang akan mudah merasa letih dan stres sehingga kebutuhan akan ruang untuk mengistirahatkan diri dan pikiran meningkat, selain itu Jember merupakan salah satu kota penghasil kopi di Indonesia sehingga tidak heran apabila banyak kedai kopi yang berdiri di Kota Jember.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020) arti kata kekinian adalah keadaan kini atau sekarang. Kedai kopi kekinian merupakan kedai yang selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat. Salah satu kedai kopi kekinian yang cukup agresif melakukan ekspansi bisnis adalah Pesenkopi. Pesenkopi dapat dikatakan sebagai kedai kopi kekinian atau kedai masa kini, dilihat dari cara penyajian kopi yang diracik secara khusus oleh barista, kemasan menggunakan *cup*, desain bangunan yang menarik dan dilengkapi wifi, serta dapat

dipesan secara *online* dan berafiliasi dengan Gofood dan Grabfood. Pesenkopi telah mengubah sistem penjualannya di beberapa cabang kedainya dimana dulu hanya dapat dibeli dengan sistem *take away* tetapi saat ini Pesenkopi telah menyediakan tempat sehingga konsumen dapat langsung menikmati kopi di kedai Pesenkopi dengan nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pesenkopi selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat sehingga disebut kedai kopi kekinian.

Tabel 1.2 Kedai Kopi Kekinian di Jember

No	Nama Kedai Kopi	Asal	Alamat
1.	Pesenkopi	Malang	Jalan Kalimantan
2.	Janji Jiwa	Jakarta	Jalan Kalimantan
3.	Sini Kopi	Jember	Jalan Karimata
4.	Kesuwon	Jember	Jalan Mastrip
5.	Setipe Kopi	Jember	Jalan Bangka
6.	Bakol Kopi	Jember	Jalan Mastrip
7.	Kopi Soe	Jakarta	Jalan Dr. Soetomo
8.	Dua Sisi Coffee Space	Jember	Jalan Brantas
9.	Nano Kopi	Jember	Jalan Jawa
10.	Kopi Kulo	Jakarta	Jalan Kalimantan
11.	Kopi Yor	Jakarta	Jalan Mastrip
12.	Kopi Neira	Surabaya	Jalan Letjen Panjaitan
13.	Go Kopi	Malang	Jalan Kalimantan
14.	Kopi Lain Hati	Jakarta	Jalan Kartini
15.	Kopi Sepenuh Hati	Jember	Jalan Karang Setra
16.	Bata Kopi	Jember	Jalan Danau Toba
17.	Lissoi Kopi	Jember	Jalan Kenanga
18.	Temen Kopi	Jember	Jalan Mastrip
19.	Pusparasa Kopi	Jember	Jalan Mastrip
20.	1.8 Kopi	Jember	Jalan Karimata
21.	Chabie Roemah Kopi	Jember	Jalan Kalimantan
22.	Saikel Kopi	Jember	Jalan Mastrip
23.	Expecto Coffee	Jember	Jalan Suprpto

Sumber: data diolah, Oktober (2019)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat banyak pesaing lokal maupun nasional Pesenkopi di Kota Jember yang mengusung kedai kopi kekinian dengan penyajian menggunakan *cup*, diracik khusus dengan barista dan terdapat layanan pesan *online*. Hampir setiap bulan selalu muncul kedai kopi kekinian yang

membuat kompetisi semakin ketat. Maka, Pesenkopi harus menentukan strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing di pasar.

Pengusaha yang bergelut dalam usaha kedai kopi kekinian berlomba – lomba untuk menawarkan konsep dan desain yang unik guna menciptakan atmosfir kafe (*cafe atmosphere*) yang nyaman untuk para konsumennya. Menurut Berman dan Evan (2007:454) atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik sebuah toko atau kedai yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Menjamurnya kedai kopi menuntut pengusaha untuk melakukan inovasi melalui kreativitas dalam menciptakan atmosfir kafe agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam menciptakan atmosfir kafe yang nyaman pengusaha dapat mengatur pencahayaan, penataan penyajian, musik, dan aroma sesuai dengan pasar sarannya. Pengaturan – pengaturan tersebut diupayakan mampu mempengaruhi psikologis konsumen dan menjadikan konsumen merasa nyaman serta rileks sehingga akan berdampak pada pembelian. Sebab, menurut Utami (2010) untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu barang dapat melakukan penataan suasana melalui komunikasi visual, musik, pencahayaan, warna, serta wangi – wangian untuk memberikan rangsangan emosional pelanggan.

Selain atmosfir kafe, para pengusaha kedai kopi juga berlomba – lomba untuk berinovasi terhadap produknya dengan membuat racikan atau olahan minuman berbahan dasar biji kopi yang berasal dari berbagai daerah. Kopi dengan cita rasa khas pahitnya dipadukan dengan berbagai bahan tambahan lain sebagai bentuk dari inovasi yang dilakukan. Inovasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam hal mencapai kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga mutu yang diberikan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Selain atmosfer kafe dan kualitas produk, pengusaha juga berlomba-lomba untuk memberikan layanan masa kini. Pada era digital saat ini, segala sesuatu telah dimanjakan dengan adanya teknologi – teknologi yang mempermudah manusia. Perkembangan teknologi juga muncul pada teknologi keuangan atau disebut juga dengan istilah *financial technology (fintech)*. Menurut Arner, *et al.* (2015) pengertian *financial technology* menunjuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi – solusi keuangan. Lembaga yang terkait dengan pengawasan *fintech* di Indonesia adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI). Macam-macam *fintech* antara lain *E-wallet*, *peer to peer landing*, *crowdfunding m-payment*, *e-trading*, dan lain sebagainya. *E-wallet* (dompet digital) merupakan salah satu bentuk *fintech* yang tergolong ke dalam kategori *payment*, *clearing*, dan *setelmen*. Menurut Pachpande dan Kamble (2018) dompet digital adalah jenis kartu yang berfungsi secara elektronik dan digunakan untuk transaksi yang dilakukan secara *online* melalui komputer atau *smartphone*. Produk dompet digital yang paling populer di Indonesia adalah Go-Pay, Ovo, T-cash, Sakuku, dan Doku (Zukhrufah, 2018).

Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan *fintech* sebagai upaya untuk memberikan layanan masa kini dan menjadikannya sebuah strategi untuk mendorong kesuksesan bisnisnya seperti Pesenkopi, Starbucks, dan Sini Kopi yang bekerjasama dengan Ovo dan Go-Pay yang membuat konsumen tidak perlu membayar dengan menggunakan uang tunai. Meskipun demikian, masih relatif terbatas kedai kopi kekinian yang memberikan layanan pembayaran menggunakan dompet digital. Hal tersebut tentu merupakan suatu keunggulan yang diberikan Pesenkopi dibanding pesaingnya. Menurut Hutami, *et al* (2018) salah satu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan layanan pembayaran yang cepat dan tidak memberatkan konsumen melalui dompet digital. Promosi berupa potongan harga dan *cashback* melalui aplikasi dompet digital sering kali kita jumpai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen Pesenkopi yang bertransaksi menggunakan Ovo tidak perlu lagi membawa uang tunai (*cash*) karena pembayaran dilakukan secara digital (*cashless*). Pembayaran secara digital cukup praktis dan mudah. Pertama,

buka aplikasi dompet digital Ovodan pastikan saldo telah mencukupi untuk melakukan transaksi pembayaran. Lalu, *tap* atau *scan* kode QR yang ada di kasir atau *scan* struk kode QR yang diberikan oleh petugas kasir. Selanjutnya, masukkan nominal total pembayaran (jika diminta). Terakhir, masukkan PIN atau sandi anda dan transaksi telah sukses. Menurut Rachmatillah, *et al.* (2018) proses transaksi menggunakan dompet digital akan lebih praktis dan aman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8) pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Kepuasan konsumen dapat mendorong adanya minat pembelian ulang. Menurut Peter dan Olsen (2002:11), pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian dan melakukan pembelian kembali pada suatu produk karena didasari oleh rasa kepuasan. Pada dasarnya, minat pembelian ulang adalah suatu reaksi atau perilaku pelanggan dimana pelanggan tersebut merespon positif terhadap suatu produk maupun jasa dan berniat untuk melakukan pembelian berikutnya terhadap produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa persaingan bisnis kedai kopi kekinian sangat ketat dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Pesenkopi merupakan salah satu kedai yang menggunakan aplikasi dompet digital, atmosfir kafe, dan kualitas produk sebagai sarana untuk dapat menimbulkan minat pembelian ulang. Meskipun pesaingnya juga menggunakan hal demikian, tetapi tidak semua kedai kopi memberikan fasilitas layanan pembayaran digital seperti di kedai Pesenkopi.

Berdasarkan studi literatur, hasil penelitian Megawati (2013) menunjukkan bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga, orang, tempat, layanan, dan fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian Triastusti (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang menggunakan objek Pesenkopi masih relatif sedikit dilakukan dan belum ada yang membuat model penelitian mengenai pengaruh atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi Jember. Oleh

karena itu, penelitian tentang “Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, dan Aplikasi Dompot Digital terhadap Minat Beli Ulang pada Pesenkopi Jember “ menarik dan penting untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi bahwa pebisnis harus semaksimal mungkin merancang dan mengimplementasikan strategi untuk tetap dapat bersaing di pasar. Pokok bahasan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana kedai Pesenkopi dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dengan mempertimbangkan atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital. Maka dari itu, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah atmosfir kafe berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Pesenkopi Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Pesenkopi Jember?
- c. Apakah penggunaan aplikasi dompet digital berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Pesenkopi Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atmosfir kafe terhadap minat pembelian ulang Pesenkopi Jember
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Pesenkopi Jember
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi dompet digital terhadap minat pembelian ulang Pesenkopi Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada manajemen Pesenkopi Jember dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital untuk menciptakan minat pembelian ulang konsumen.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi dalam mengembangkan suatu perusahaan yang berkaitan dengan penggunaan atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital untuk menciptakan minat beli ulang konsumen dan diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Atmosfir Kafe

Menurut Utami (2010:279), atmosfir toko atau kafe adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan, music, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang. Sedangkan Menurut Berman dan Evan (2007:454) atmosfir mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Berdasarkan dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atmosfir kafe adalah kondisi lingkungan yang telah ditata sedemikian rupa melalui penataan cahaya, musik, wangi – wangian, dan sebagainya dengan tujuan untuk menciptakan atau merangsang respon emosi tertentu guna mendorong adanya suatu pembelian terhadap produk.

Banat dan Wandebori (2012) mengungkapkan indikator dari atmosfir kafe yaitu:

a. Kebersihan

Kebersihan dalam sebuah toko atau kafe tentu menjadi fokus utama bagi konsumen ketika berkunjung. Kebersihan yang diciptakan dalam kafe dapat mempengaruhi emosi konsumen. Kafe dengan lingkungan dan keadaan yang bersih tentu akan memberikan kesan positif seperti memberi rasa nyaman bagi konsumen yang berkunjung sehingga konsumen akan merasa betah dan berlama-lama dalam sebuah kafe. Hal tersebut dapat mendorong perilaku pembelian konsumen.

b. Musik

Musik merupakan suara yang dihadirkan dan mampu mempengaruhi alam sadar maupun alam bawah sadar seseorang. Kehadiran musik bagi usaha kedai kopi sangat penting karena dapat memberikan peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati

produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

c. Bau

Pengharum ruangan merupakan wewangian yang sengaja diciptakan untuk mempengaruhi emosi konsumen agar konsumen merasa senang dan bahagia ketika berada di sebuah kafe. Keputusan pembelian banyak yang didasarkan pada emosi. Bau memiliki dampak yang sangat besar terhadap emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan kelaparan, gembira, ataupun enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia. Suasana yang harum tentu akan membuat konsumen merasa nyaman. Pemilihan wangi ruangan kafe biasanya dipilih berdasarkan gender atau tema dari kafe tersebut.

d. Suhu Ruangan

Suhu ruangan merupakan tingkat udara yang berada pada ruangan. Suhu ruangan pada sebuah kafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan menciptakan suasana hati yang negatif dibenak konsumen dan akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

e. Pencahayaan

Tingkat kecerahan yang diciptakan dalam kafe tentu akan mempengaruhi minat konsumen. Pengaturan pencahayaan pada sebuah kafe biasanya tergantung pada tema yang diusung oleh kafe tersebut. Pencahayaan pada kafe harus sesuai dengan interior yang digunakan. Tingkat kecerahan yang diciptakan harus mampu menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh dan membeli produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik.

f. Tata Ruang

Tata ruang merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang – barang dagangan dan perlengkapan tetap. Pengaturan ini bertujuan untuk memberikan ruang gerak bagi konsumen, memperlihatkan barang atau jasa dengan jelas kepada konsumen, serta diharapkan mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Tata ruang dapat bekerja dan dikatakan mencapai

tujuan yang dimaksud apabila pengunjung dapat memahami pesan – pesan yang akan disampaikan.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2008:181) berpendapat bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan asing, dan merupakan satu satunya jalur yang mengarah pada pendapatan dan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Juran (2004: 40) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat yang penting untuk menentukan sebuah posisi di pasar dan merupakan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang paling baiklah yang akan mengalami pertumbuhan sangat pesat dan perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang lebih berhasil dalam jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Menurut Orville, *et al.* (2005:422) perusahaan harus mengerti dan paham mengenai aspek yang digunakan oleh konsumen untuk dapat membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya jika perusahaan tersebut ingin tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Menurut Tjiptono, *et al.* (2008:68) dimensi kualitas produk terdiri dari:

a. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

b. **Fitur**

Merupakan suatu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena pada dimensi ini dijadikan oleh produsen sebagai inovasi dalam upaya memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat menjadi loyal.

c. **Reliabilitas**

Berkaitan dengan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau bahkan tidak dalam jangka periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu barang maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. **Konformasi**

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

e. **Daya tahan**

Menunjukkan usia suatu produk, yaitu jumlah pemakaian produk tersebut sebelum produk itu rusak atau digantikan. Semakin lama daya tahan suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut awet untuk digunakan. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis dan cepat diganti.

f. **Estetika**

Berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, atau bentuk dari produk. Menunjukkan keindahan serta memberikan daya tarik kepada pembeli. Dimensi ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk memberikan perbedaan pada dua produk yang terlihat sama.

g. **Persepsi terhadap kualitas**

Merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

2.1.3 Aplikasi Dompot Digital

Menurut Arner, *et al.* (2015) pengertian *fintech* secara umum menunjuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi-solusi keuangan. Menurut Aroon, *et al.* (2017) *fintech* didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital yang digunakan masalah – masalah intermediasi keuangan. Sedangkan menurut peraturan BI Nomor 19/12/PBI/2017 *fintech* adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, teknologi, layanan, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran, dan keandalan sistem pembayaran (www.bi.go.id, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *fintech* merupakan teknologi dalam sistem keuangan maupun layanan keuangan agar lebih efisien. Transaksi keuangan melalui *fintech* meliputi transaksi pembayaran, peminjaman uang, transfer, investasi, rencana keuangan dan pembandingan produk keuangan.

Menurut BI kategori *fintech* dapat dibagi menjadi 4 transaksi berdasarkan jenis inovasinya, yaitu (www.bi.go.id, 2019):

a. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Kategori ini digunakan untuk transaksi pembayaran, kliring dan setelmen. *mobile payment* dan dompet digital merupakan contoh bentuk pengoptimalan perangkat mobile untuk melakukan transaksi pembayaran.

b. *Deposit, Lending dan Capital Rising*

Menurut Agus Martowardojo selaku mantan Gubernur BI, *fintech* yang berfokus pada kategori ini diantaranya adalah skema bisnis *crowdfunding* dan *peer to peer landing*. *Crowdfunding* adalah penggalangan dana yang bersumber dari sejumlah orang untuk memberikan modal terhadap suatu proyek atau usaha yang umumnya dilakukan melalui internet. Sedangkan *peer to peer landing* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan guna mempertemukan penerima pinjaman dan pemberi pinjaman dalam rangka melakukan sebuah perjanjian pinjam meminjam melalui sistem elektronik dengan jaringan internet.

c. *Market Provisioning*

Transaksi dalam kategori ini dikenal dengan istilah *e-agregator*, dimana merupakan sebuah *platform* yang mengumpulkan serta mengolah berbagai data sehingga dapat memberikan informasi tertentu kepada pengguna secara online. Informasi yang didapat tersebut dapat membantu pengguna dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Aplikasi atau *platform* merupakan salah satu contoh yang menawarkan informasi mengenai berbagai macam produk kartu kredit, beserta dengan keunggulan serta kelemahannya sehingga masyarakat dapat memilih kartu kredit mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. *Investment dan Risk Management*

Transaksi yang umum dilakukan dalam kategori ini adalah transaksi yang dilakukan dalam bentuk *e-trading*, *robo advice*, dan *insurance*. *E-trading* merupakan *online platform* dimana penggunanya dapat melakukan proses jual – beli instrumen keuangan tanpa membutuhkan bantuan dari *broker*, seperti valuta asing, surat berharga, dan lain sebagainya. Sementara *robo advice* adalah layanan dalam manajemen investasi *online* yang bekerja secara otomatis untuk meberikan saran investasi berbasis algoritma dan *customer*. Sedangkan, *insurance* adalah *platform* yang bekerja dengan menggunakan teknologi *big data* untuk merumuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta *marketing* sesuai dengan target pasarnya.

Berdasarkan beberapa kategori tersebut, dompet digital termasuk dalam kategori *payment*, *clearing* dan *settlement* yang merupakan salah satu bentuk dari *fintech* yang diakui oleh Bank Indonesia. Menurut Pachpande dan Kamble (2018), dompet digital adalah jenis akun prabayar dimana pengguna dapat menyimpan uangnya untuk transaksi *online* di masa yang akan datang. Silaen dan Prabawani (2019) berpendapat bahwa dompet digital adalah salah satu jenis pembayaran elektronik. Berdasarkan beberapa defisini tersebut dapat disimpulkan bahwa dompet digital merupakan sebuah alat pembayaran elektronik berupa aplikasi prabayar pada *smartphone* yang dapat menyimpan sejumlah uang yang dapat

digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran. Hadirnya dompet digital membuat seseorang tidak perlu lagi untuk membawa sejumlah uang tunai. Dompet digital dapat digunakan dalam melakukan berbagai macam transaksi seperti pembelian produk, pembayaran tagihan, transfer uang, pembayaran lebih cepat di toko-toko, pemesanan tiket (pesawat dan kereta), dan pembayaran pada *e-commerce* dan *m-commerce*.

Menurut Boonsiritomachai dan Pitchayadejanant (2018), Padiya dan Bantwa (2018), dan Rathore (2016) indikator teknologi keuangan berupa aplikasi dompet digital yaitu:

a. Kemudahan Penggunaan

Tingkat kemudahan dalam pengoperasian pada layanan dompet digital akan membuat pengguna merasa senang.

b. Pengaruh Sosial

Perkembangan jaman yang terus berlanjut membuat perubahan-perubahan di masyarakat sehingga tercipta tren-tren baru. Seseorang akan cenderung mengikuti perkembangan yang ada agar tidak tertinggal.

c. Penawaran Diskon

Pemberian diskon berupa potongan harga atau *cashback* pada aplikasi dompet digital dapat menarik minat konsumen.

d. Harapan Kinerja

Kegunaan dan manfaat pada layanan dompet digital yang diharapkan dapat memuaskan penggunaannya.

e. Keamanan Sistem

Keamanan penyimpanan data dan saldo akan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi keuangan berupa dompet digital

2.1.4 Minat Beli Ulang

Menurut Söderlun dan Öhman (2003) minat merupakan suatu pernyataan sikap yang berhubungan dengan bagaimana seseorang akan bertindak atau berperilaku di masa yang akan datang. Menurut Hicks, *et al.* (2005) minat pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan

pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan komitmen ini timbul dari adanya kesan positif serta adanya kepuasan terhadap pembelian tersebut. Hellier, *et al.* (2003) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa berdasarkan dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk barang atau jasa tersebut serta ada kecenderungan secara berskala. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sebuah proses dorongan terhadap tindakan seseorang untuk kembali menikmati atau menggunakan produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi yang didasarkan pada ketertarikan atau kepuasan yang dirasakan dalam diri seseorang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen.

Ferdinand (2002:129) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari sebuah informasi yang berhubungan dengan produk yang dinikmatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat referensial

Minat referensial merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau tambahan informasi untuk penelitian ini adalah Triastuti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang” yang dilakukan pada studi pada konsumen Buket Koffee dan Jazz Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Buket. Responden dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Yunus (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.

Dwiangga (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen untuk Mendorong Minat Beli Ulang” yang dilakukan pada studi konsumen Cafe D'bims Ungaran bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana pengaruh atmosfer cafe, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam kaitannya untuk menarik minat beli ulang. Responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer kafe dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, atmosfer kafe dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Andrian, *et al.* (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Cafe Atmosphere*, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi

7 Palembang” Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* dan harga secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Khozin (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “The Impact of Mobile Payment and Trust on Consumer Intention to Use Gopay in Gojek” menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan *purposive* sampling dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran seluler dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil uji F variabel pembayaran seluler dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses niat konsumen untuk menggunakan gopay.

Gustino (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh simultan (60,6%) dan parsial (30%) signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan total pengaruh (31,5%).

Herdiansyah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk Kopi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” yang dilakukan studi pada manufer Coffee di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan inovasi produk kopi terhadap minat beli ulang. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan inovasi produk kopi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Triastuti (2012)	Variabel Independen Kualitas layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan Variabel Dependen Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
2.	Yunus (2014)	Variabel Independen Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), Lingkungan Fisik (X_3), Variabel Dependen Pembelian Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel (X_1 , X_2 , X_3) secara simulta berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y)
3.	Dwiangg a (2016)	Variabel Independen Atmosfer Cafe (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Z), Variabel dependen Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Jalur	Atmosfer cafe dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, atmosphere cafe dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4.	Andrian <i>et al</i> , (2016)	Variabel Independen <i>Word of Mouth</i> (X_2), <i>Cafe Atmosphere</i> (X_2), Harga (X_3) dan Variabel Dependen Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel (X_1) dan (X_2) secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap (Y) Sedangkan (X_3) secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap (Y)

Dilanjutkan

Lanjutan

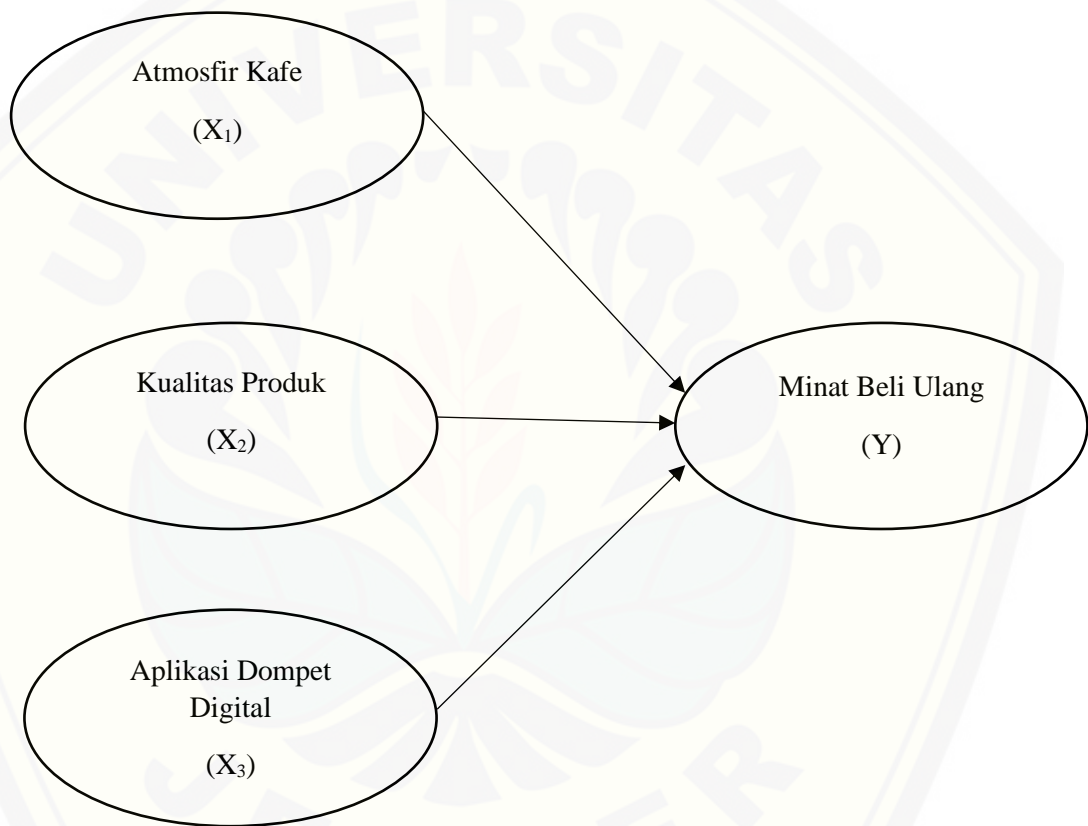
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	Khozin (2018)	Pembayaran Seluler (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Niat Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel (X_1) dan (X_2) berpengaruh signifikan dan simultan terhadap niat konsumen secara langsung terhadap variabel (Y)
6.	Gustino (2019)	Variabel Independen Store Atmosphere (X_1), Harga (X_2), dan Variabel Dependen Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
7.	Herdiansah (2019)	Variabel Independen Store Atmosphere (X_1), Inovasi Kualitas Produk (X_2), Variabel Dependen Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Independen (X_1) dan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Sumber: Triastuti (2012), Yunus (2014), Dwiangga (2016), Andrian, *et al.* (2016), Khozin (2018), Gustino (2019), Herdiansah (2019)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, responden penelitian dan variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital dengan objek penelitian Pesenkopi Jember dan responden sebanyak 110. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagian menggunakan variabel yang sama dan penelitian dilakukan di Indonesia. Penelitian terdahulu diatas, masih belum ada yang membuat model penelitian mengenai pengaruh atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan diatas dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dari penelitian ini.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian berdasarkan kajian teoritis dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel – variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh, atmosfer kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi di Jember.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

X₁ : Atmosfir Kafe

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Aplikasi Dompot Digital

Y : Minat Beli Ulang

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Atmosfir Kafe Terhadap Minat Beli Ulang

Penciptaan atmosfir pada suatu kafe sangat mempengaruhi psikologis dan dapat merangsang emosi konsumen. Suasana kafe yang nyaman akan membuat konsumen merasa betah berada di kafe sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang atau berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Menurut Damanik (2008) motivasi seorang konsumen berkunjung ke kafe bukan untuk menikmati kopi dan makanan yang dihidangkan saja, melainkan juga untuk menikmati suasana yang nyaman serta menarik tentu akan menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Sebab, menurut Levy dan Weitz (2001:556) perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana. Hasil penelitian Dwiangga (2016) menyatakan bahwa atmosfir kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Atmosfir Kafe Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di Pesenkopi Jember

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk lainnya di pasar. Dalam dunia pemasaran, perusahaan tidak hanya membuat dan menjual produk serta mendapat laba sebanyak – banyaknya. Namun, perusahaan perlu memahami, merancang, dan menerapkan strategi agar produk yang ditawarkan dapat diminati di pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya, memenuhi spesifikasinya, bebas dari cacat, serta sesuai standar. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kualitas produk sesuai dengan standart yang telah ditentukan agar memiliki kualitas yang baik sehingga dapat diterima di pasar dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian Triastuti (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di Pesenkopi Jember

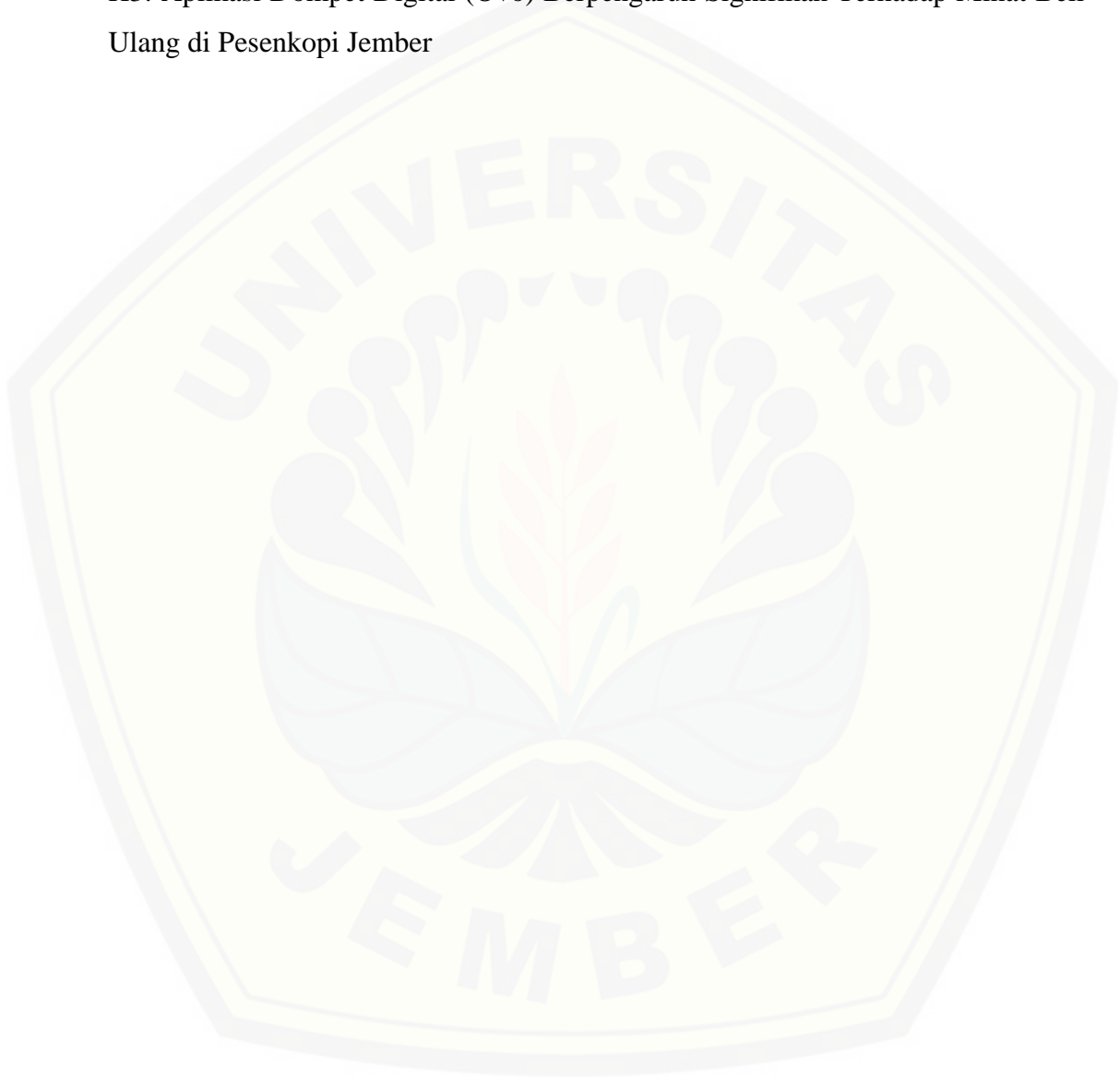
2.4.3 Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang

Dompot digital merupakan salah satu bentuk dari *fintech*. Adanya dompet digital membuat seseorang tidak perlu membayar dengan menggunakan uang tunai. Hal tersebut dirasa cukup praktis dan memberikan kemudahan. Konsumen hanya perlu membawa *smartphone* yang telah terunduh aplikasi dompet digital dan memastikan saldo pada aplikasi tersebut mencukupi untuk melakukan transaksi. Produk dompet digital seperti Ovo sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alat untuk melakukan transaksi pembayaran. Terhitung sampai bulan Februari 2020 sebanyak 10 juta lebih orang yang telah mengunduh aplikasi Ovo melalui Playstore. Afiliasi dengan Ovo sudah banyak dilakukan oleh retail kopi besar seperti Starbucks dan Excelso. Hal tersebut membuat retail atau kedai kopi yang lain juga turut berafiliasi dengan Ovo agar tidak tertinggal seperti yang dilakukan oleh Pesenkopi dan SiniKopi yang ada di Kota Jember.

Hasil penelitian Alfirahmi (2019) menyatakan bahwa kerjasama antara kedai kopi dengan aplikasi pembayaran *online* seperti Go-Pay, Ovo, dan Dana dapat meningkatkan penjualan. Konsumen tentu merasa senang dengan adanya fasilitas berupa layanan pembayaran digital di era 4.0 ini. Hasil penelitian Ferdiana dan Dama (2019) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia terutama kalangan anak muda tertarik menggunakan Go-Pay karena dianggap sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bothun, *et al.* (2013) terdapat beberapa keuntungan yang mendorong masyarakat untuk memilih menggunakan pembayaran secara digital yaitu dapat lebih berhemat dengan beranggapan bahwa dengan banyaknya diskon dapat menghemat pengeluaran mereka, serta mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi karena pengguna tidak perlu membawa dompet atau uang tunai, cukup dengan *smartphone* dan jaringan internet mereka sudah dapat melakukan transaksi pembayaran. Perusahaan sering memberikan diskon berupa potongan harga atau *cashback* dari jasa yang mereka tawarkan pada pengguna dompet digital. Hal tersebut tentu memberikan nilai positif bagi kedai kopi karena semakin rendah harga maka semakin jelas perilaku

masyarakat untuk membeli suatu produk. Kemudahan penggunaan dalam bertransaksi dan banyaknya promosi di aplikasi dompet digital mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Aplikasi Dompet Digital (Ovo) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di Pesenkopi Jember



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2016:50), *eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini digunakan untuk menguji atau membuktikan hubungan kausal antara variabel independen (variabel bebas) yaitu atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu minat pembelian ulang melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:61). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Pesenkopi Jember

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini responden dijang menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana tidak semua anggota yang masuk ke dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:66) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berusia minimal 18 tahun dengan mempertimbangkan bahwa menurut Hartono (2004:27), responden dengan usia 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian.
2. Responden pria dan wanita yang telah melakukan pembelian menggunakan *fintech* berupa aplikasi dompet digital yaitu Ovo pada Pesenkopi Jember lebih dari satu kali.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian dengan menikmati produk di tempat (*dine in*) sehingga dapat memberikan evaluasi karena telah mengetahui dan merasakan secara langsung atmosfir kafe di Pesenkopi Jember.

Peneliti mengacu pada pendapat Hair, *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator. Maka, jumlah indikator pada penelitian ini adalah 22 dikalikan dengan 5 menghasilkan 110, sehingga sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 110 responden.

Teknis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner *offline* atau secara langsung di lapangan dan juga menyebarkan kuesioner secara *online* agar dapat menjangkau responden secara lebih luas. Kuesioner yang disebar secara langsung disajikan dalam bentuk pertanyaan tertulis dikertas yang dibagikan kepada konsumen Pesenkopi Jember untuk dijawab, sedangkan kuesioner *online* disebar melalui *link* atau tautan yang disajikan dalam bentuk pertanyaan dalam Google Form dimana dituliskan kriteria responden pada penelitian ini sehingga hanya orang yang memenuhi kriteria responden pada penelitian ini yang dapat menjawab kuesioner. Kuesioner secara *offline* dan *online* berisi pernyataan yang sama, hanya berbeda dalam medianya saja sehingga data yang dihasilkan tetap sama (tidak bias).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang memiliki bentuk angka atau bilangan dimana data

tersebut dapat diolah serta dianalisis dengan menggunakan teknik – teknik analisis tertentu. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data pada penelitian ini merupakan data *cross sectional*. Menurut Supardi (2011:16) data *cross sectional* adalah data yang terkumpul pada waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan keadaan atau kegiatan pada waktu itu. Data dalam penelitian ini hanya diambil dalam satu periode waktu saja.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2014:223) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari jawaban kuesioner dan wawancara kepada responden pesenkopi Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data – data yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan alat yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Menurut Sugiyono (2014:230) kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Jumlah kuesioner pada penelitian ini adalah minimal 110 sesuai dengan responden yang telah ditentukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden terkait dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas untuk melakukan pengumpulan

data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok variabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:4). Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas meliputi:

1. Atmosfir Kafe (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Aplikasi Dompot Digital (X_3)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:4). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat beli ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan mengenai variabel – variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Atmosfir Kafe (X_1)

Atmosfir kafe merupakan suasana yang sengaja diciptakan atau didesain dengan sedemikian rupa untuk memberikan kesan menarik dan rasa nyaman pada pengunjung atau konsumen pesenkopi Jember. Indikator mewakili atmosfir kafe yang digunakan dalam penelitian ini (Banat dan Wandebori. 2012) yaitu:

1. Kebersihan ($X_{1,1}$) yaitu, kedai Pesenkopi selalu bersih.
2. Musik ($X_{1,2}$) yaitu, musik yang dihadirkan pada Pesenkopi Jember mampu membuat suasana hati menjadi nyaman
3. Bau ($X_{1,3}$) yaitu, aroma di kedai Pesenkopi Jember cukup harum

4. Suhu Ruangan ($X_{1.4}$) yaitu, suhu ruangan di kedai Pesenkopi Jember sejuk
5. Pencahayaan ($X_{1.5}$) yaitu, pencahayaan pada Pesenkopi Jember cukup terang.
6. Tata ruang ($X_{1.6}$) yaitu, tatanan meja, kursi yang rapi pada Pesenkopi Jember

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk serta berpengaruh dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen. Pesenkopi Jember menawarkan kualitas produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk diperkirakan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen pesen kopi Jember. Menurut Tjiptono, *et al.* (2000:68) dimensi kualitas produk meliputi kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Menurut Durianto (2001:98-99) indikator yang membentuk kualitas produk meliputi daya tahan produk, kemas, produk yang baik, dan keberagaman produk. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Rasa ($X_{2.1}$) yaitu, produk Pesenkopi Jember memiliki rasa yang enak.
2. Varian produk ($X_{2.2}$) yaitu, produk Pesenkopi Jember memiliki banyak varian rasa.
3. Keamanan bahan ($X_{2.3}$) yaitu, produk Pesenkopi aman untuk dikonsumsi
4. Penyajian ($X_{2.4}$) yaitu, produk Pesenkopi disajikan dengan bersih
5. Ketahanan produk ($X_{2.5}$) yaitu, produk Pesen kopi memiliki daya tahan penyimpanan yang cukup baik
6. Kemasan produk ($X_{2.7}$) yaitu, produk Pesenkopi Jember memiliki desain kemasan yang menarik
7. Persepsi kualitas ($X_{2.8}$) yaitu, kualitas produk Pesenkopi Jember sangat bagus

c. Aplikasi Dompot Digital (X_3)

Dompot digital merupakan alat pembayaran elektronik berupa aplikasi prabayar yang dapat diaplikasikan pada *smartphone*. Aplikasi dompot digital yang

dapat digunakan untuk pembayaran di Pesenkopi adalah Ovo. Penggunaan Ovo pada Pesenkopi bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen yang saat ini cenderung menggunakan teknologi masa kini khususnya *fintech*. Indikator dalam aplikasi dompet digital mengacu pada Boonsiritomachai dan Pitchayadejanant (2018), Padiya dan Bantwa (2018), dan Rathore (2016) yaitu:

1. Kemudahan Fitur ($X_{3.1}$), yaitu pembayaran menggunakan Ovo pada Pesenkopi Jember mudah.
2. Pengaruh Sosial ($X_{3.2}$), yaitu merasa mengikuti tren ketika melakukan pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital Ovo pada Pesenkopi Jember.
3. Penawaran Diskon ($X_{3.3}$), yaitu banyak promosi berupa *cashback*, potongan harga pada pembelian produk Pesenkopi menggunakan aplikasi dompet digital Ovo
4. Harapan Kinerja ($X_{3.4}$) yaitu, pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital Ovo di Pesenkopi cukup praktis dengan menggunakan *smartphone*
5. Keamanan Sistem ($X_{3.4}$) yaitu, pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital Ovo aman

d. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang niat untuk melakukan kegiatan dalam penelitian ini yaitu mengkonsumsi sebuah produk secara terus menerus. Minat beli ulang adalah bentuk dari kepuasan konsumen terhadap produk yang sebelumnya di konsumsi pada Pesenkopi Jember sehingga dapat mendorong adanya pembelian ulang. Adapun indikator yang dapat membentuk adanya minat beli ulang produk Pesenkopi Jember menurut Ferdinand (2002:129) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional ($Y_{1.1}$) yaitu, kesediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian pada Pesenkopi Jember.
2. Minat eksploratif ($Y_{1.2}$) yaitu, mencari informasi mengenai varian produk Pesenkopi Jember
3. Minat preferensial ($Y_{1.3}$) yaitu, Pesenkopi Jember menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi.

4. Minat referensial ($Y_{1,4}$) yaitu, memberikan rekomendasi Pesenkopi Jember kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014:167) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini yaitu, atmosfir kafe (X_1), kualitas produk (X_2), dan aplikasi dompet digital (X_3) serta minat beli ulang (Y) diukur menggunakan skala likert. Rentang skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. skor 5 : sangat setuju
- b. skor 4 : setuju
- c. skor 3 : netral
- d. skor 2 : tidak setuju
- e. skor 1 : sangat tidak setuju

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:166) instrumen merupakan alat untuk mengukur, mengobservasi yang dapat menghasilkan data kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan harus valid dan reliabilitas agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:348), pengukuran suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari penelitian ditemukan adanya kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang telah terjadi pada objek yang

diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2016:228):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Ukuran sampel

x = Nilai setiap pertanyaan

y = Nilai total semua pertanyaan

Mengukur validitas dengan menguji taraf signifikansi *product momen pearson's*. Menurut Sugiyono (2016:230) data dapat dikatakan valid jika variabel dapat memberikan nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:348) menyatakan bahwa hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat yang digunakan dalam mengukur reliabilitas yaitu teknik *cronbach alpha* (α). Menurut Sekaran (2018) suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Rumus perhitungan yaitu (Prayitno, 2010:75):

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dari persamaan atau perempatan

r = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

3.8.3 Uji Normalitas Data

Menurut Prayitno (2010), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel

dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran Kolmogorv-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:275) bahwa analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk penelitian bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen, dengan dua atau lebih variabel independen sebafei faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu terdiri dari: atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital, serta variabel dependen (variabel terikat) yaitu minat beli ulang dimana dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2016:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X₁ = Atmosfir Kafe

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Aplikasi Dompot Digital

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi

e = Standart Error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dengan adanya asumsi klasik yang menyimpang. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

- 1 Uji Normalitas Model

Menurut Prayitno (2010:59) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran residual data dalam sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Dasar – dasar yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan (Ghozali, 2007:110) yaitu:

- a. Apabila data (titik) menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya akan menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model asumsi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas data.
- b. Apabila data (titik) menyebar disekitar garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonalnya atau histogramnya akan menunjukkan pola distribusi tidak normal, sehingga model asumsi dapat dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas data.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Prayitno (2010:62) Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji adanya korelasi terhadap variabel independen dalam regresi. Uji multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. jika nilai $VIF \geq$ dari 10, maka akan terjadi multikolinearitas
- b. jika nilai $VIF \leq$ dari 10, maka tidak akan terjadi multikolinearitas.

Menurut (Husein, 2003: 326-327) ada beberapa cara untuk mengatasi adanya multikolinearitas yaitu dengan menghilangkan sebuah atau beberapa variabel independen (X) dan menambahkan data baru atau ukuran/elemen sampel baru.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, (2010:67) heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila dari

residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tersebut tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Pola gambar *scatterplot* dapat digunakan untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila:

- a. titik-titik menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0
- b. titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali atau tidak membentuk pola tertentu.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) uji statistik t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara masing-masing dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah Atmosfer Kafe (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Aplikasi Dompot Digital (X_3), memiliki pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu minat beli ulang (Y). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan diterima. Sedangkan apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis yang dirumuskan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$

Keputusan yang dapat diambil yaitu:

1. Jika t hitung kurang dari (\leq) t tabel pada $\alpha = 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika t hitung lebih besar dari (\geq) t tabel pada $\alpha = 0,05$, maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus yaitu (Prayitno, 2010:68):

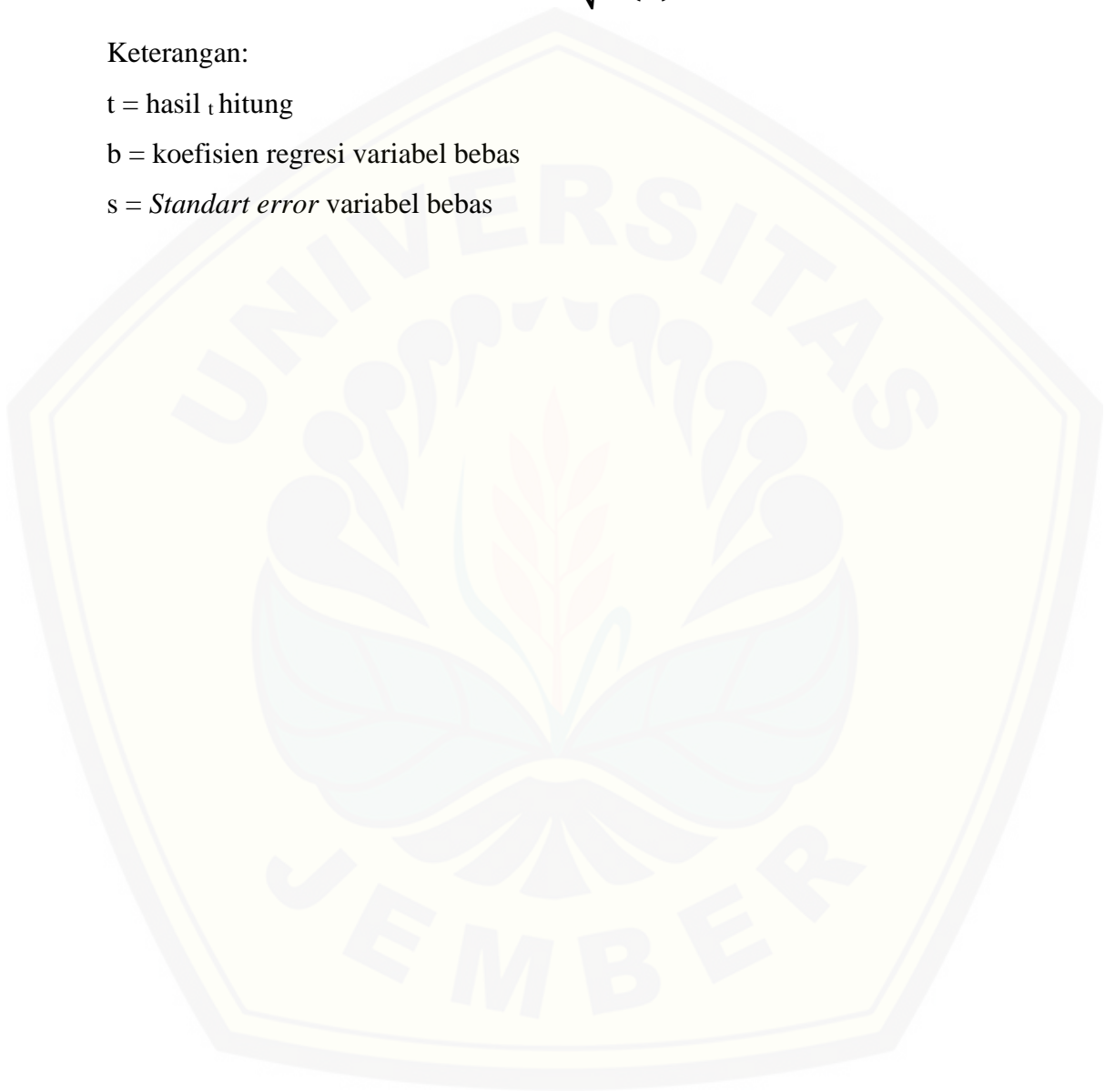
$$t = \sqrt{\frac{b}{s(b)}}$$

Keterangan:

t = hasil t hitung

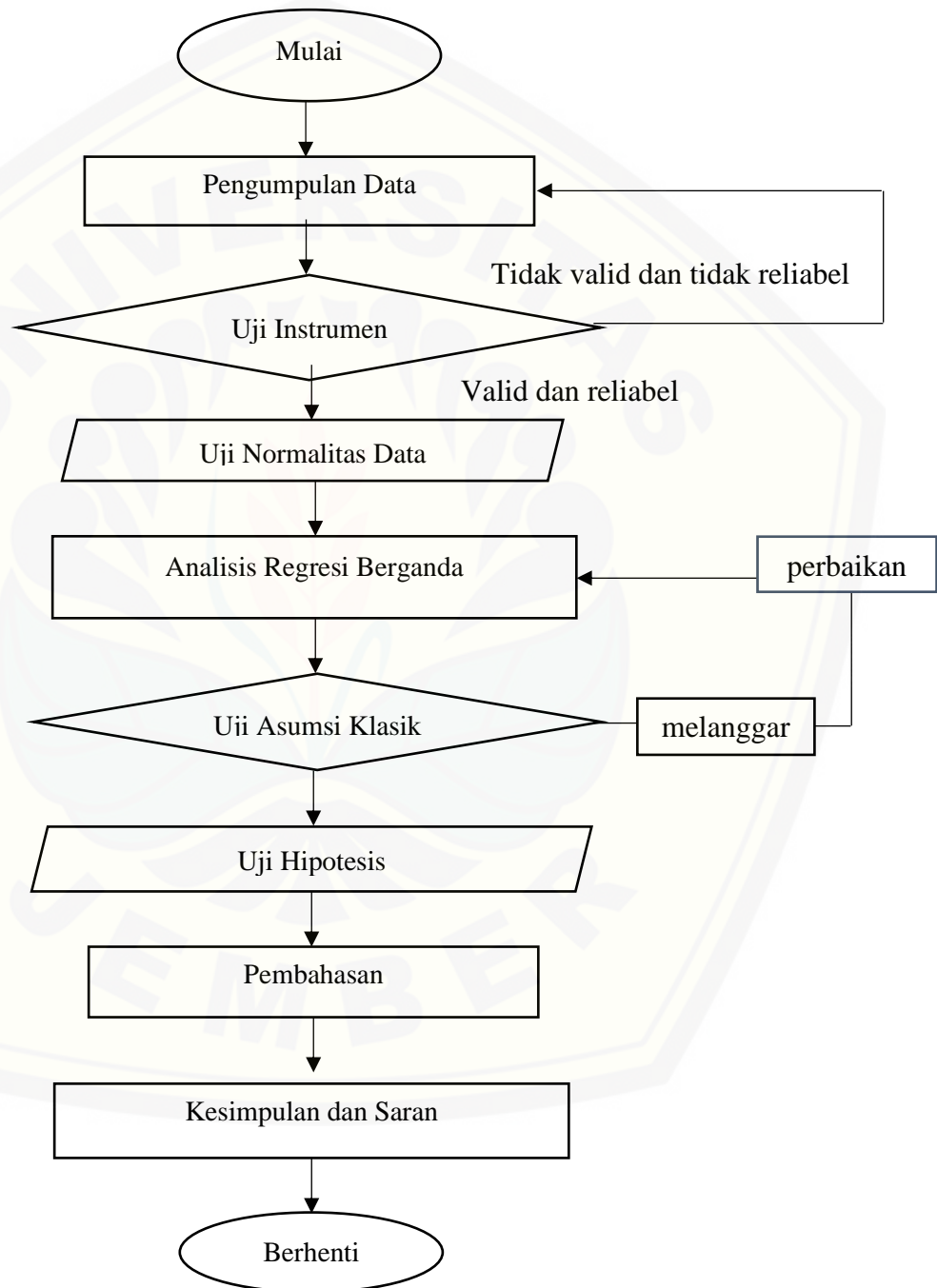
b = koefisien regresi variabel bebas

s = *Standart error* variabel bebas



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap – tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah pada gambar 3. sebagai berikut:

1. Mulai, merupakan tahapan awal sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, yaitu melakukan kegiatan mengumpul data – data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara maupun data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka.
3. Uji instrumen terhadap data yang telah terkumpul dengan pengujian antara lain: 1) Uji Validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan; 2) Uji reabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Jika hasil uji tidak andal, maka kembali ke langkah sebelumnya dan perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur yang berbeda. Sebaliknya, jika uji instrumen berhasil, maka proses oleh data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.
4. Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak
5. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji asumsi klasik yaitu melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
7. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji parsial (t) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
8. Pembahasan adalah menginterpretasikan hasil penelitian.
9. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh atmosfir kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap minat beli ulang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfir Kafe berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi Jember. Hal ini membuktikan bahwa atmosfir kafe yang tercipta pada Pesenkopi Jember mampu mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Pesenkopi Jember. Semakin bagus atmosfir kafe maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi dan menarik minat konsumen Pesenkopi Jember untuk melakukan pembelian ulang pada Pesenkopi Jember. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen
3. Aplikasi Dompet Digital berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Pesenkopi Jember. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan aplikasi dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran pada Pesenkopi Jember mampu mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Pesenkopi Jember. Kepraktisan/kemudahan yang ditawarkan aplikasi dompet digital, termasuk berbagai promo diskon atau pengumpulan poin yang ditawarkan, terbukti dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, diajukan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat lebih meningkatkan suasana di kedai karena dilihat dari jawaban responden masih terdapat jawaban tidak setuju pada indikator suhu yang berarti bahwa terdapat beberapa responden yang kurang menyukai suhu ruangan yang tercipta pada kedai yang dirasa masih panas maka perusahaan dapat meningkatkan penciptaan suhu pada kedai seperti menambahkan fasilitas seperti menambahkan beberapa kipas angin lagi pada kedai.
2. Perusahaan dapat lebih menjaga dan meningkatkan kualitas produk karena dilihat dari jawaban responden masih terdapat jawaban tidak setuju pada indikator kemasan produk yang berarti bahwa terdapat beberapa responden yang merasa kurang menyukai desain kemasan produk, maka perusahaan dapat meningkatkan desain kemasan yang lebih menarik seperti memberikan beberapa pilihan ukuran *cup* agar konsumen dapat memilih porsi yang sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan.
3. Perusahaan dapat lebih meningkatkan pembayaran dengan menggunakan aplikasi dompet digital. Dilihat dari jawaban responden masih terdapat jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada indikator pengaruh sosial yang berarti bahwa terdapat beberapa responden yang merasa tidak mengikuti tren ketika menggunakan aplikasi dompet digital (Ovo), maka perusahaan dapat menambahkan strategi dengan memberikan layanan pembayaran digital yang lebih variatif seperti menggunakan Go-Pay, Dana, Link aja, dan lain sejenisnya karena saat ini semakin banyak *fintech* berupa aplikasi dompet digital baru dengan berbagai promo menarik, atau dengan menggunakan scan QRIS yaitu scanner yang dapat digunakan untuk semua jenis aplikasi dompet digital.

4. Bagi Peneliti Mendatang

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang sejenis untuk dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain diluar penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti variabel harga, promosi, *brand image*, kualitas layanan, dan lain sebagainya.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau menambah jumlah sampel agar generalisasi penelitian menjadi lebih bagus dan dapat dilakukan pada objek yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., dan Sohal, S. 2017. Fintech is time different? A framework for Central Banks. *Bank of Canada Staff Discussion Paper*. 10 (7): 1-32
- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*. *Jurnal Komunikasi*, 3 (1): 24-32
- Arner, D., J. Barberis, dan R. Buckley. 2015. The Evolution of Fintech: A New PostCrisis Paradigm? *UNSW Law Research Series*. 1 (047): 1-45
- Andrian., Lestari, RB. Elizabeth, SM. 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang. *Jurnal Studi Ekonomi dan Manajemen*, 1 (1): 1-34.
- Banat. A., HST Wandebori. 2012. Store Design and Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics. *Management and Behavior Sciences*. 13 (10): 84-89.
- Berman, Barry, dan Joel R. E. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bank Indonesia. 2017. SistemPembayaran [.https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_191217.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_191217.aspx) [diakses 1 Oktober 2019]
- Bank Indonesia. Teknologi Finansial. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx> [diakses 1 Oktober 2019]
- Bank Indonesia. 2019. Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa SistemPembayaran.[https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx](https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang_elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx) [diakses 1 Oktober 2019]
- Bothun, D., Glisson, S., Haas, R., Isac, C., dan Lieberman, M. 2013. Consumer Intelligence Series; Opening The Mobile Wallet. *PricewaterhouseCoopersLLP*, 4 (2) :1-12
- Boonsiritomachai, W. dan Pitchayadejanant, K. 2018. Determinants Affecting Mobile Banking Adoption By Generation Y Based On The Unified Theory of Acceptance Model Concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 10 (005): 1- 10.

- Damanik AM. 2008. Analisis sikap dan preferensi Konsumen terhadap Coffee shop De KoffeePot Bogor .*Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiangga, IG. 2016. Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumn Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Cafe D'Bims Ungaran). *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fariadi, H, dan Saputra, B. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi Bubuk 1001 Di Kota Bengkulu. *AGRITEPA*, 6 (1): 2407-1315
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdiana. A. M. K., Darma. S. G. 2019. Understanding Fintech Trough Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (2): 257-260
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gustino, A. 2019. Pengaruh store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFPE.
- Haier, J.F., Black, C.W., Babin BJ., Anderson, RE. 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Richard, J,A. 2003. "Costumer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12): 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K, Dennis, JH., Fernandez, R. and Thomas. . 2005."Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18 (1): 94-104.
- Husein, U. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hutami, LTH., Septyarini, E. 2018. Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup Unicorn di Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 8 (2): 136-145
- International Coffee Origin. Historical Data On The Global Coffee Trade. http://www.ico.org/new_historical.asp [Diakses pada 1 Oktober 2019]
- Juran, J.M. 2004. *Merancang Mutu Seri Manajemen*. PPM Indonesia.
- Khozin, N. 2018. The Impact of Mobile Payment and Trust On Consumer Intention To Use Gopay In Gojek. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lyons, S. 2004. An exploration of generational values in life and at work. *Dissertations and Theses*, Ottawa: Carleton university.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jakarta :Erlangga.
- Pachpande, BR., Kamble, AA. 2018. Study of E-Wallet Awareness and its Usage in Mumbai. *Journal of Commerce dan Management Thought*, 9 (1): 33-45
- Padiya, J., Bantwa, A., 2018. Adoptions of E-Wallets: A Post Demonesation Study In Ahmedabad City. *Pacific Bussiness Review International*, 10 (10) 84-95
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: Mediakom
- Prayitno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putri. H. L., Kumadji. S., Kusumawati. A. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2): 1-9

- Herdiansyah, R. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Inovasi Produk Kopi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Manufaktur Coffee di Kota Padang). *Diploma Thesis*. Padang: Universitas Andalas.
- Rahmatillah, I., Novirani, D, dan Fitri, RN. 2018. Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech pada Generasi Millennial di Kota Bandung. *Seminar Nasional VII Manajemen dan Rekayasa Kualitas*.
- Rathore, S.H., 2016. Adoption Of Digital Wallet By Consumers. *Journal of Management Research*, 8 (1): 69-75
- Santoso, S. 2017. *Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sasame Coffe. 2019. Sejarah dan Jenis Kopi Dunia dan Indonesia. <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/sejarah-dan-jenis-kopi/#h02-4>. [Diakses pada 1 Oktober 2019]
- Sekaran, U., Bougie, R. 2018. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Seputar Forex. 2019. 5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia. <https://www.seputarforex.com/artikel/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-286912-33>. [Diakses pada 1 Oktober 2019]
- Silaen, E., Prabawani, B. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet Ovo. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro, 8 (4): 155-163
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan: Ufuk Press.
- Söderlund, M. and Öhman, N. 2003. "Behavior Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16 (1): 53-66.
- Tanamera Coffe Indonesia. 2019. Sejarah Singkat Penyebaran Kopi di Indonesia. <https://tanameracoffee.com/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/> [Diakses pada 1 Oktober 2019]

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triastuti, F. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz. *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Yunus, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2 (7): 1-12
- Zukhrufah, DA. 2018. 5 Produk E-wallet Paling Populer di Indonesia. <https://review.bukalapak.com/finance/5-produk-ewallet-paling-populer-di-indonesia-84685> [diakses pada tanggal 2 Oktober 2019]

Lampiran 1. Kuesioner**Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

di tempat

Dengan hormat, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Dwi Hariyanti

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201048

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember” maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan menentukan keberhasilan penelitian ini. Peneliti akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Novia Dwi Hariyanti

NIM. 160810201048

Kriteria responden:

1. Responden yang berusia minimal 18 tahun dengan mempertimbangkan bahwa menurut Hartono (2004:27), responden dengan usia 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian.
2. Responden pria dan wanita yang telah melakukan pembelian menggunakan *fintech* berupa aplikasi dompet digital yaitu Ovo pada Pesenkopi Jember lebih dari satu kali.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian dengan menikmati produk di tempat (*dine in*) sehingga dapat memberikan evaluasi karena telah mengetahui dan merasakan secara langsung atmosfir kafe di Pesenkopi Jember.

Identitas Responden

Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. No Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia :

<input type="checkbox"/> 18 – 23 tahun	<input type="checkbox"/> 24 – 35 tahun
--	--
3. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki – Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
--------------------------------------	------------------------------------
4. Status Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> PNS/ Pegawai BUMN	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Karyawan swasta	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	
<input type="checkbox"/> Lain-lain () sebutkan		
5. Penghasilan per bulan

<input type="checkbox"/> ≤ 1.000.000	<input type="checkbox"/> 1.000.000 – 3.000.000	<input type="checkbox"/> 3000.000 – 5.000.000
<input type="checkbox"/> > 5.000.000		
6. Intensitas pembelian di Pesenkopi dalam 1 bulan:

<input type="checkbox"/> 1 – 2 kali	<input type="checkbox"/> 3 – 5 kali	<input type="checkbox"/> >5 kali
-------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujurnya dan sesuai keadaan yang ada.
2. Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan yang sesuai dengan apa yang anda alami.
3. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Netral (N) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Atmosfir Kafe (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kedai Pesenkopi selalu bersih					
2.	Musik yang dihadirkan di Pesenkopi mampu membuat suasana menjadi nyaman					
3.	Aroma di kedai Pesenkopi cukup harum					
4.	Suhu ruangan di kedai Pesenkopi sejuk					
5.	Pencahayaan pada Pesenkopi cukup terang					
6.	Meja, kursi di Pesenkopi tertata dengan rapi					

Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Pesenkopi memiliki rasa yang enak					
2.	Produk Pesenkopi memiliki banyak varian rasa					
3.	Produk Pesenkopi aman untuk dikonsumsi					
4.	Produk Pesenkopi disajikan dengan bersih					
5.	Produk Pesenkopi memiliki daya tahan penyimpanan yang cukup baik					
6.	Produk Pesenkopi memiliki desain kemasan yang menarik					
7.	Kualitas produk Pesenkopi bagus					

Aplikasi Dompot Digital (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital (Ovo) di Pesenkopi mudah					
2.	Saya merasa mengikuti tren ketika melakukan pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital (Ovo) di Pesenkopi					
3.	Banyak promosi berupa <i>cashback</i> , potongan harga pada pembelian produk Pesenkopi menggunakan aplikasi dompet digital (Ovo)					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4.	Pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital (Ovo) di Pesenkopi cukup praktis dengan menggunakan <i>smartphone</i>					
5.	Pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital (Ovo) di Pesenkopi aman					

Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya bersedia membeli produk di Pesenkopi untuk masa yang akan datang					
2.	Saya mencari informasi mengenai varian produk Pesenkopi Jember					
3.	Pesenkopi menjadi pilihan utama saya saat akan menikmati kopi					
4.	Saya akan merekomendasikan Pesenkopi kepada orang lain.					

Lampiran 2. Hasil KuesionerAtmosfir Kafe (X_1)

No Responden	ATMOSFIR KAFE						TOTAL
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	
1	5	5	4	4	5	5	28
2	4	5	3	3	4	4	23
3	4	5	3	3	4	4	23
4	4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	2	3	4	4	20
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	4	4	5	24
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	4	3	3	4	4	22
10	4	4	3	3	3	3	20
11	4	3	5	2	4	5	23
12	5	5	3	3	4	5	25
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	4	5	4	4	4	26
15	4	3	4	4	4	3	22
16	3	3	5	3	4	3	21
17	4	5	4	2	5	5	25
18	4	4	5	3	3	4	23
19	2	3	4	3	3	2	17
20	4	3	3	4	3	4	21
21	5	5	5	5	4	4	28
22	3	4	2	3	5	4	21
23	3	3	4	3	4	3	20
24	5	4	4	3	4	5	25
25	4	3	4	2	3	3	19
26	4	3	3	3	3	4	20
27	4	4	3	3	4	4	22
28	5	5	5	5	4	5	29
29	3	3	4	3	4	4	21
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	3	4	3	4	4	21
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	4	5	2	4	3	23
34	3	3	3	2	3	4	18
35	4	3	4	3	2	4	20
36	5	4	4	4	4	4	25

No Responden	ATMOSFIR KAFE						TOTAL
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
37	5	4	4	5	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	3	3	3	3	19
40	5	5	5	4	3	3	25
41	4	4	3	4	4	3	22
42	4	5	4	3	5	4	25
43	4	3	4	5	4	4	24
44	5	3	3	3	3	5	22
45	3	3	4	4	4	5	23
46	5	3	3	3	3	5	22
47	4	4	2	3	2	4	19
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	5	5	5	28
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	4	3	3	2	3	19
52	4	3	4	3	4	4	22
53	5	5	3	3	4	4	24
54	4	4	4	3	4	4	23
55	2	5	3	2	4	4	20
56	2	5	2	2	4	4	19
57	4	4	4	3	3	5	23
58	4	3	4	3	3	3	20
59	4	5	3	3	3	4	22
60	5	5	3	3	3	5	24
61	5	4	5	3	5	3	25
62	4	3	5	4	4	4	24
63	4	4	3	5	3	3	22
64	3	5	4	4	4	3	23
65	3	3	4	5	4	3	22
66	3	5	3	3	5	3	22
67	3	4	5	3	4	3	22
68	5	5	3	4	3	4	24
69	3	5	3	3	3	3	20
70	4	3	5	3	5	3	23
71	3	3	5	3	4	5	23
72	4	5	3	5	4	4	25
73	4	4	4	4	3	3	22

No Responden	ATMOSFIR KAFE						TOTAL
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
74	3	3	4	3	5	5	23
75	5	5	4	5	4	4	27
76	4	5	3	4	4	3	23
77	5	4	4	4	5	4	26
78	5	3	4	3	4	3	22
79	3	5	4	5	3	3	23
80	5	4	5	4	5	3	26
81	5	3	4	5	3	5	25
82	5	5	4	3	5	3	25
83	4	4	4	5	3	3	23
84	3	5	4	3	4	5	24
85	4	5	5	5	3	4	26
86	4	3	5	4	4	5	25
87	3	3	3	4	5	5	23
88	5	4	3	5	5	4	26
89	3	5	5	3	3	3	22
90	5	4	3	3	4	3	22
91	3	5	4	5	5	3	25
92	3	4	3	5	3	3	21
93	3	3	5	4	5	3	23
94	3	4	3	5	5	3	23
95	3	3	3	4	5	3	21
96	3	5	4	5	4	5	26
97	3	5	3	5	5	3	24
98	3	3	4	4	3	5	22
99	3	4	3	3	4	4	21
100	3	5	5	3	4	3	23
101	4	4	3	4	5	5	25
102	3	5	4	4	5	4	25
103	3	5	4	5	3	4	24
104	4	3	3	5	4	4	23
105	3	4	5	4	4	3	23
106	5	4	3	4	5	5	26
107	5	4	4	5	3	4	25
108	4	3	5	4	3	3	22
109	3	5	3	3	3	3	20
110	3	4	4	4	4	4	23

Kualitas Produk (X_2)

No Responden	KUALITAS PRODUK							TOTAL
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	4	3	4	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	5	5	30
5	3	5	4	4	3	4	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	4	4	4	5	29
8	5	5	4	4	3	4	4	29
9	4	4	4	4	4	3	4	27
10	4	4	3	4	3	3	3	24
11	5	5	5	5	3	3	5	31
12	5	5	5	5	4	5	5	34
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	5	5	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	3	3	3	25
16	2	4	3	4	3	4	4	24
17	4	4	5	4	2	4	4	27
18	4	4	4	4	3	3	4	26
19	3	4	3	3	3	2	2	20
20	4	4	4	4	3	2	4	25
21	5	4	5	4	4	4	4	30
22	4	4	5	5	4	5	5	32
23	3	4	4	3	3	3	3	23
24	4	5	4	5	4	4	4	30
25	4	5	4	4	4	4	4	29
26	3	4	4	4	3	5	4	27
27	4	4	4	4	3	3	4	26
28	5	5	4	5	4	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	3	27
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	3	27
32	5	5	5	5	3	4	4	31
33	5	4	4	4	3	4	4	28
34	4	4	4	4	3	4	4	27
35	4	3	4	4	3	3	3	24
36	5	5	4	4	4	4	4	30

No Responden	KUALITAS PRODUK							TOTAL
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	
37	4	5	4	3	4	4	5	29
38	4	4	4	4	4	3	4	27
39	3	4	4	4	4	4	4	27
40	5	2	5	5	5	5	5	32
41	5	4	4	5	3	4	4	29
42	5	4	4	4	3	5	4	29
43	3	4	4	3	4	3	3	24
44	4	5	5	5	4	4	4	31
45	3	4	4	4	4	2	3	24
46	4	5	5	5	4	4	4	31
47	3	2	4	4	3	4	3	23
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	5	5	4	5	5	5	34
50	5	5	4	3	4	4	5	30
51	4	5	4	4	3	4	5	29
52	5	5	5	5	3	4	5	32
53	5	5	5	5	3	3	4	30
54	5	5	5	4	3	3	4	29
55	4	4	3	3	2	3	3	22
56	3	3	3	3	3	4	3	22
57	5	5	4	4	5	4	4	31
58	4	4	4	4	3	4	4	27
59	5	5	4	3	3	4	4	28
60	5	5	5	4	4	3	3	29
61	5	4	3	3	3	5	4	27
62	4	5	3	3	5	4	5	29
63	3	4	3	5	3	3	3	24
64	5	4	4	5	3	4	4	29
65	3	3	5	4	4	3	5	27
66	5	4	3	3	3	3	5	26
67	4	5	4	4	3	5	5	30
68	4	3	5	5	3	4	5	29
69	3	3	5	3	4	5	4	27
70	5	5	5	3	3	5	3	29
71	4	3	3	3	3	4	3	23
72	4	3	5	3	3	3	4	25
73	4	3	4	3	4	3	4	25

No Responden	KUALITAS PRODUK							TOTAL
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	
74	5	3	3	5	5	4	5	30
75	4	3	3	5	5	4	4	28
76	5	3	5	3	5	3	3	27
77	4	3	3	3	5	5	5	28
78	5	5	5	3	5	3	5	31
79	4	3	3	3	4	4	3	24
80	4	4	4	5	5	3	4	29
81	5	3	5	3	4	3	5	28
82	3	4	4	3	4	5	3	26
83	4	4	4	5	5	5	3	30
84	3	3	5	3	3	4	4	25
85	4	4	3	5	5	4	3	28
86	5	5	4	3	3	5	3	28
87	4	5	3	3	3	3	3	24
88	4	5	3	5	4	5	3	29
89	5	3	3	4	4	4	5	28
90	4	5	5	5	4	5	3	31
91	3	5	4	3	3	5	4	27
92	4	3	4	5	4	4	5	29
93	4	4	4	4	4	4	3	27
94	4	5	5	3	3	4	3	27
95	3	4	4	4	5	3	4	27
96	5	3	5	4	5	3	3	28
97	3	5	4	5	3	3	3	26
98	3	4	4	3	5	5	5	29
99	3	4	3	4	3	4	5	26
100	5	5	5	3	3	5	3	29
101	4	3	4	5	4	4	4	28
102	3	5	4	5	4	5	3	29
103	3	4	4	5	3	5	3	27
104	5	4	4	5	5	5	3	31
105	4	5	5	3	3	3	4	27
106	4	3	3	5	3	4	3	25
107	3	5	4	4	5	4	5	30
108	4	3	4	5	3	4	3	26
109	5	5	3	3	5	5	5	31
110	5	5	3	5	3	4	3	28

Aplikasi Dompot Digital (X_3)

No Responden	APLIKASI DOMPET DIGITAL					TOTAL
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	
1	5	5	5	5	4	24
2	3	2	3	3	3	14
3	3	2	3	3	3	14
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	4	5	24
8	5	4	4	4	5	22
9	4	4	5	4	5	22
10	3	3	3	3	3	15
11	5	5	4	5	5	24
12	3	3	4	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	5	4	21
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	3	4	3	18
17	5	2	3	4	5	19
18	4	5	5	5	4	23
19	4	4	2	3	4	17
20	4	4	3	3	4	18
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	3	3	3	4	3	16
24	3	3	4	4	4	18
25	4	3	4	4	4	19
26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	4	4	22
29	4	3	4	3	3	17
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	4	3	3	17
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	4	3	18
35	4	1	4	4	4	17
36	5	4	4	4	4	21

No Responden	APLIKASI DOMPET DIGITAL					TOTAL
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	
37	3	5	4	5	4	21
38	4	4	3	5	4	20
39	4	4	3	4	3	18
40	4	3	3	3	3	16
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	5	5	23
43	3	4	4	4	3	18
44	5	5	3	5	5	23
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	3	5	5	23
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	3	5	5	23
51	3	5	5	3	5	21
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	3	3	5	21
55	3	2	2	4	3	14
56	3	2	2	4	3	14
57	5	5	5	3	5	23
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	5	2	4	19
60	5	5	5	4	5	24
61	5	4	5	3	3	19
62	5	5	4	4	4	17
63	4	5	5	5	3	16
64	3	5	4	5	5	18
65	5	5	5	4	3	19
66	4	4	4	3	3	20
67	4	3	5	3	4	19
68	3	4	4	3	4	19
69	4	5	3	5	4	18
70	3	4	3	5	4	19
71	3	3	4	3	3	20
72	4	3	3	5	4	18
73	5	3	4	4	4	20

No Responden	APLIKASI DOMPET DIGITAL					TOTAL
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	
74	5	4	4	5	5	21
75	3	5	3	5	3	18
76	4	3	3	4	3	20
77	3	5	4	4	3	19
78	5	3	5	3	5	21
79	4	5	5	4	3	21
80	3	4	3	4	5	22
81	5	4	4	3	4	21
82	5	5	5	4	3	22
83	4	3	3	3	5	19
84	3	3	3	3	4	18
85	4	4	3	4	3	19
86	5	4	3	3	4	19
87	3	4	4	4	3	19
88	3	3	5	5	5	21
89	3	5	3	4	4	24
90	5	4	5	3	5	23
91	4	5	4	5	3	17
92	5	3	4	4	4	20
93	4	3	4	4	5	22
94	3	3	3	3	5	22
95	5	3	5	5	3	19
96	4	4	4	3	5	21
97	3	4	4	5	4	21
98	3	3	3	4	4	20
99	5	3	4	5	5	22
100	4	4	5	4	4	21
101	3	3	3	3	3	21
102	5	3	3	4	5	20
103	3	3	3	5	3	19
104	3	5	5	5	4	21
105	4	5	3	3	3	21
106	5	5	4	5	3	19
107	5	4	4	5	3	19
108	3	5	5	3	5	20
109	5	5	4	4	5	21
110	3	5	4	3	3	19

Minat Beli Ulang (Y)

No Responden	MINAT BELI ULANG				TOTAL
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	
1	5	5	5	4	19
2	4	4	3	3	14
3	4	4	3	3	14
4	4	4	5	5	18
5	4	3	3	4	14
6	5	5	5	5	20
7	4	3	4	5	16
8	4	5	4	4	17
9	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	5	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	2	2	2	10
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	4	14
18	4	5	4	4	17
19	4	4	4	3	15
20	4	2	2	4	12
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	4	3	3	4	14
25	5	4	3	4	16
26	4	4	3	3	14
27	4	3	3	3	13
28	4	4	5	5	18
29	4	4	3	3	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	3	3	14
32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	17
34	4	4	3	4	15
35	4	1	3	3	11
36	4	4	5	5	18

No Responden	MINAT BELI ULANG				TOTAL
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	
37	5	4	4	3	16
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	2	4	4	5	15
41	5	4	5	5	19
42	4	3	4	5	16
43	4	4	3	5	16
44	5	4	3	4	16
45	4	2	2	4	12
46	5	4	3	4	16
47	2	3	2	4	11
48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	4	18
50	5	4	5	5	19
51	5	5	4	3	17
52	4	4	3	4	15
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	15
55	4	2	3	3	12
56	4	2	2	3	11
57	4	3	5	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	4	3	4	16
60	5	3	5	5	18
61	3	4	5	4	16
62	5	4	3	4	16
63	4	3	3	4	14
64	3	3	5	3	14
65	3	3	4	5	15
66	4	3	5	3	15
67	4	5	5	5	19
68	4	3	5	3	15
69	3	4	3	5	15
70	3	4	3	3	13
71	3	3	3	3	12
72	3	4	4	3	14
73	4	5	5	4	18

No Responden	MINAT BELI ULANG				TOTAL
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	
74	3	5	5	3	16
75	3	5	4	3	15
76	5	3	5	3	16
77	3	3	4	5	15
78	3	5	3	5	16
79	4	3	5	5	17
80	5	3	3	4	15
81	4	3	3	3	13
82	5	5	4	3	17
83	4	4	5	3	16
84	5	5	4	4	18
85	5	5	4	3	17
86	3	4	3	3	13
87	4	3	5	4	16
88	5	5	4	4	18
89	4	3	5	4	16
90	4	3	5	4	16
91	4	5	3	5	17
92	3	4	5	3	15
93	5	4	5	4	18
94	3	3	4	4	14
95	5	5	3	3	16
96	5	5	4	4	18
97	4	5	4	5	18
98	3	5	3	5	16
99	4	5	3	3	15
100	5	3	3	3	14
101	4	4	5	4	17
102	3	4	5	3	15
103	4	3	5	4	16
104	4	4	3	3	14
105	3	3	4	3	13
106	4	3	4	4	15
107	4	4	5	4	17
108	5	3	5	4	17
109	4	4	4	4	16
110	4	5	4	3	16

MSI

No	Atmosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompert Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	4,9 24	4,7 73	3,4 24	3,2 95	4,5 96	5,0 24	4,6 73	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	4,8 90	4,6 09	4,9 58	4,5 30	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	2,1 34	4,1 18	4,9 45	5,0 10	4,2 52	3,8 80	5,5 45
2	3,7 95	4,7 73	2,3 17	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	2,4 87	3,10 5	1,0 00	2,1 80	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	1,8 59	2,3 25	2,5 08	1,0 00	1,0 00	3,6 39	3,8 67	2,2 64	2,6 88	3,8 11
3	3,7 95	4,7 73	2,3 17	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	2,4 87	3,10 5	1,0 00	2,1 80	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	1,8 59	2,3 25	2,5 08	1,0 00	1,0 00	3,6 39	3,8 67	2,2 64	2,6 88	3,8 11
4	3,7 95	4,7 73	3,4 24	3,2 95	4,5 96	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	4,6 09	4,9 58	2,7 01	4,7 73	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	4,2 52	5,0 56	3,8 11
5	3,7 95	2,6 02	1,0 00	2,2 88	3,3 80	3,8 66	1,0 00	2,4 87	4,33 0	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	2,6 91	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	2,8 58	2,2 64	3,8 80	3,8 11
6	4,9 24	4,7 73	4,5 76	4,3 20	4,5 96	5,0 24	4,6 73	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	4,8 90	4,6 09	4,9 58	4,5 30	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	5,0 10	4,2 52	5,0 56	5,5 45
7	3,7 95	3,6 54	2,3 17	3,2 95	3,3 80	5,0 24	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	3,6 53	3,2 73	4,1 18	3,6 39	2,8 58	3,2 10	5,0 56	3,8 11
8	4,9 24	3,6 54	3,4 24	3,2 95	3,3 80	5,0 24	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	3,6 77	3,4 03	3,6 53	3,2 73	2,5 70	3,6 39	5,0 10	3,2 10	3,8 80	3,8 11
9	3,7 95	3,6 54	2,3 17	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	2,2 60	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	4,5 53	3,6 53	3,2 73	2,5 70	3,6 39	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31
10	3,7 95	3,6 54	2,3 17	2,2 88	2,2 58	2,6 91	1,0 00	3,5 81	3,10 5	1,0 00	2,1 80	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	2,7 67	2,3 25	2,5 08	1,0 00	1,0 00	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
11	3,7 95	2,6 02	4,5 76	1,0 00	3,3 80	5,0 24	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	2,6 74	2,2 60	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	3,4 03	4,8 65	3,2 73	4,1 18	3,6 39	5,0 10	3,2 10	3,8 80	3,8 11
12	4,9 24	4,7 73	2,3 17	2,2 88	3,3 80	5,0 24	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	3,8 30	4,6 09	4,9 58	4,5 30	2,5 65	2,7 67	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	4,9 45	5,0 10	4,2 52	5,0 56	5,5 45
13	4,9 24	4,7 73	3,4 24	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
14	4,9 24	3,6 54	4,5 76	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	4,33 0	3,5 36	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	4,8 65	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
15	3,7 95	2,6 02	3,4 24	3,2 95	3,3 80	2,6 91	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	2,2 60	2,6 91	2,7 01	3,6 30	3,6 77	2,3 25	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	1,8 59	1,0 00	1,0 00	1,0 00
16	2,7 59	2,6 02	4,5 76	2,2 88	3,3 80	2,6 91	2,7 34	1,4 83	3,10 5	1,0 00	2,1 80	2,6 74	3,3 90	3,8 29	1,0 00	3,6 30	3,6 77	2,3 25	3,6 53	1,0 00	2,5 70	2,4 81	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31

No	Atmosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompot Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
17	3,7 95	4,7 73	3,4 24	1,0 00	4,5 96	5,0 24	2,7 34	3,5 81	3,10 5	3,5 36	2,1 80	1,0 00	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	1,8 59	2,3 25	3,6 53	3,2 73	2,5 70	2,4 81	2,8 58	3,2 10	3,8 80	3,8 11
18	3,7 95	3,6 54	4,5 76	2,2 88	2,2 58	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	2,2 60	3,8 29	2,7 01	3,6 30	4,8 09	4,5 53	4,8 65	2,1 34	4,1 18	3,6 39	5,0 10	3,2 10	3,8 80	3,8 11
19	1,6 72	2,6 02	3,4 24	2,2 88	2,2 58	1,0 00	1,0 00	2,4 87	3,10 5	1,0 00	1,0 00	2,6 74	1,0 00	1,0 00	1,0 00	3,6 30	3,6 77	1,0 00	2,5 08	2,1 34	1,0 00	3,6 39	3,8 67	3,2 10	2,6 88	3,8 11
20	3,7 95	2,6 02	2,3 17	3,2 95	2,2 58	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	1,0 00	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	2,3 25	2,5 08	2,1 34	2,5 70	3,6 39	1,8 59	1,0 00	3,8 80	2,2 31
21	4,9 24	4,7 73	4,5 76	4,3 20	3,3 80	3,8 66	4,6 73	4,8 09	3,10 5	3,5 36	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	5,0 10	4,2 52	5,0 56	5,5 45
22	2,7 59	3,6 54	1,0 00	2,2 88	4,5 96	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	3,5 36	3,3 69	3,8 30	4,6 09	4,9 58	4,5 30	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	5,0 10	4,2 52	5,0 56	5,5 45
23	2,7 59	2,6 02	3,4 24	2,2 88	3,3 80	2,6 91	1,0 00	2,4 87	3,10 5	2,2 59	1,0 00	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	2,7 67	2,3 25	3,6 53	1,0 00	1,0 00	2,4 81	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31
24	4,9 24	3,6 54	3,4 24	2,2 88	3,3 80	5,0 24	2,7 34	3,5 81	4,33 0	2,2 59	3,3 69	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	2,5 65	2,7 67	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	2,8 58	2,2 64	3,8 80	3,8 11
25	3,7 95	2,6 02	3,4 24	1,0 00	2,2 58	2,6 91	1,0 00	3,5 81	4,33 0	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	2,7 67	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	4,9 45	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
26	3,7 95	2,6 02	2,3 17	2,2 88	2,2 58	3,8 66	1,0 00	2,4 87	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	4,6 09	3,8 29	2,7 01	3,6 30	2,7 67	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	2,2 64	2,6 88	3,8 11
27	3,7 95	3,6 54	2,3 17	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	2,2 60	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31
28	4,9 24	4,7 73	4,5 76	4,3 20	3,3 80	5,0 24	4,6 73	4,8 09	4,33 0	2,2 59	3,3 69	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	4,2 52	5,0 56	3,8 11
29	2,7 59	2,6 02	3,4 24	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	2,6 91	2,7 01	3,6 30	2,7 67	3,4 03	2,5 08	1,0 00	1,0 00	3,6 39	3,8 67	2,2 64	2,6 88	3,8 11
30	3,7 95	3,6 54	3,4 24	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
31	2,7 59	2,6 02	3,4 24	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	2,6 91	2,7 01	3,6 30	2,7 67	3,4 03	2,5 08	1,0 00	1,0 00	3,6 39	3,8 67	2,2 64	2,6 88	3,8 11
32	4,9 24	4,7 73	4,5 76	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	3,6 77	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	5,0 10	4,2 52	5,0 56	5,5 45
33	4,9 24	3,6 54	4,5 76	1,0 00	3,3 80	2,6 91	2,7 34	4,8 09	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	4,9 45	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11

No	Atmosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompot Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
34	2,7 59	2,6 02	2,3 17	1,0 00	2,2 58	3,8 66	1,0 00	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	2,5 65	3,6 77	3,4 03	3,6 53	1,0 00	2,5 70	3,6 39	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
35	3,7 95	2,6 02	3,4 24	2,2 88	1,0 00	3,8 66	1,0 00	3,5 81	2,08 8	2,2 59	2,1 80	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	3,6 30	1,0 00	3,4 03	3,6 53	2,1 34	1,0 00	3,6 39	1,0 00	2,2 64	2,6 88	2,2 31
36	4,9 24	3,6 54	3,4 24	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	4,2 52	5,0 56	3,8 11
37	4,9 24	3,6 54	3,4 24	4,3 20	4,5 96	3,8 66	2,7 34	3,5 81	4,33 0	2,2 59	1,0 00	3,8 30	3,3 90	4,9 58	2,7 01	2,5 65	4,8 09	3,4 03	4,8 65	2,1 34	2,5 70	4,9 45	3,8 67	3,2 10	2,6 88	3,8 11
38	3,7 95	3,6 54	3,4 24	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	2,2 60	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	2,3 25	4,8 65	2,1 34	2,5 70	2,4 81	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31
39	2,7 59	3,6 54	2,3 17	2,2 88	2,2 58	2,6 91	1,0 00	2,4 87	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	2,3 25	3,6 53	1,0 00	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
40	4,9 24	4,7 73	4,5 76	3,2 95	2,2 58	2,6 91	2,7 34	4,8 09	1,00 0	3,5 36	3,3 69	4,8 90	4,6 09	4,9 58	4,5 30	3,6 30	2,7 67	2,3 25	2,5 08	1,0 00	1,0 00	1,5 88	3,8 67	3,2 10	5,0 56	3,8 11
41	3,7 95	3,6 54	2,3 17	3,2 95	3,3 80	2,6 91	2,7 34	4,8 09	3,10 5	2,2 59	3,3 69	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	4,9 45	3,8 67	4,2 52	5,0 56	5,5 45
42	3,7 95	4,7 73	3,4 24	2,2 88	4,5 96	3,8 66	2,7 34	4,8 09	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	4,6 09	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	3,6 39	2,8 58	3,2 10	5,0 56	3,8 11
43	3,7 95	2,6 02	3,4 24	4,3 20	3,3 80	3,8 66	2,7 34	2,4 87	3,10 5	2,2 59	1,0 00	3,8 30	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	3,6 77	3,4 03	3,6 53	1,0 00	2,5 70	3,6 39	3,8 67	2,2 64	5,0 56	3,8 11
44	4,9 24	2,6 02	2,3 17	2,2 88	2,2 58	5,0 24	2,7 34	3,5 81	4,33 0	3,5 36	3,3 69	3,8 90	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	2,3 25	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
45	2,7 59	2,6 02	3,4 24	3,2 95	3,3 80	5,0 24	2,7 34	2,4 87	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	1,0 00	2,6 91	1,0 00	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	1,8 59	1,0 00	3,8 80	2,2 31
46	4,9 24	2,6 02	2,3 17	2,2 88	2,2 58	5,0 24	2,7 34	3,5 81	4,33 0	3,5 36	3,3 69	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	2,3 25	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
47	3,7 95	3,6 54	1,0 00	2,2 88	1,0 00	3,8 66	1,0 00	2,4 87	1,00 0	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	2,6 91	1,0 00	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	1,0 00	2,5 70	1,5 88	2,8 58	1,0 00	3,8 80	2,2 31
48	3,7 95	3,6 54	3,4 24	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
49	3,7 95	4,7 73	3,4 24	4,3 20	4,5 96	5,0 24	4,6 73	4,8 09	4,33 0	3,5 36	2,1 80	4,8 90	4,6 09	4,9 58	4,5 30	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	3,8 67	4,2 52	3,8 80	3,8 11
50	3,7 95	3,6 54	3,4 24	4,3 20	4,5 96	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	1,0 00	3,8 30	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	2,3 25	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	3,8 67	4,2 52	5,0 56	5,5 45

No	Atmosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompot Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
50	3,7 95	3,6 54	3,4 24	4,3 20	4,5 96	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	1,0 00	3,8 30	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	2,3 25	4,8 65	3,2 73	4,1 18	4,9 45	3,8 67	4,2 52	5,0 56	5,5 45
51	3,7 95	3,6 54	2,3 17	2,2 88	1,0 00	2,6 91	1,0 00	3,5 81	4,33 0	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	4,9 58	2,7 01	2,5 65	4,8 09	4,5 53	2,5 08	3,2 73	2,5 70	4,9 45	5,0 10	3,2 10	2,6 88	3,8 11
52	3,7 95	2,6 02	3,4 24	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	2,6 74	3,3 90	4,9 58	4,5 30	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	3,6 39	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
53	4,9 24	4,7 73	2,3 17	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	3,3 69	2,6 74	2,2 60	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	4,8 65	3,2 73	4,1 18	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
54	3,7 95	3,6 54	3,4 24	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	2,1 80	2,6 74	2,2 60	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	2,3 25	2,5 08	3,2 73	2,5 70	3,6 39	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
55	1,6 72	4,7 73	2,3 17	1,0 00	3,3 80	3,8 66	1,0 00	3,5 81	3,10 5	1,0 00	1,0 00	1,0 00	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	1,8 59	1,0 00	3,6 53	1,0 00	1,0 00	3,6 39	1,8 59	2,2 64	2,6 88	2,2 31
56	1,6 72	4,7 73	1,0 00	1,0 00	3,3 80	3,8 66	1,0 00	2,4 87	2,08 8	1,0 00	1,0 00	2,6 74	3,3 90	2,6 91	1,0 00	2,5 65	1,8 59	1,0 00	3,6 53	1,0 00	1,0 00	3,6 39	1,8 59	1,0 00	2,6 88	2,2 31
57	3,7 95	3,6 54	3,4 24	2,2 88	2,2 58	5,0 24	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	2,1 80	4,8 90	3,3 90	3,8 29	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	2,5 08	3,2 73	4,1 18	3,6 39	2,8 58	4,2 52	3,8 80	3,8 11
58	3,7 95	2,6 02	3,4 24	2,2 88	2,2 58	2,6 91	1,0 00	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	2,3 25	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
59	3,7 95	4,7 73	2,3 17	2,2 88	2,2 58	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	1,0 00	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	3,6 30	3,6 77	4,5 53	1,0 00	2,1 34	2,5 70	4,9 45	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
60	4,9 24	4,7 73	2,3 17	2,2 88	2,2 58	5,0 24	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	2,1 80	3,8 30	2,2 60	2,6 91	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	3,6 53	3,2 73	4,1 18	4,9 45	2,8 58	4,2 52	5,0 56	3,8 11
61	4,9 24	3,6 54	4,5 76	2,2 88	4,5 96	2,6 91	2,7 34	4,8 09	3,10 5	1,0 00	1,0 00	2,6 74	4,6 09	3,8 29	2,7 01	4,7 73	3,6 77	4,5 53	2,5 08	1,0 00	2,5 70	2,4 81	3,8 67	4,2 52	3,8 80	3,8 11
62	3,7 95	2,6 02	4,5 76	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	4,33 0	1,0 00	1,0 00	4,8 90	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	3,4 03	3,6 53	2,1 34	1,0 00	4,9 45	3,8 67	2,2 64	3,8 80	3,8 11
63	3,7 95	3,6 54	2,3 17	4,3 20	2,2 58	2,6 91	2,7 34	2,4 87	3,10 5	1,0 00	3,3 69	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	3,6 30	4,8 09	4,5 53	4,8 65	1,0 00	1,0 00	3,6 39	2,8 58	2,2 64	3,8 80	3,8 11
64	2,7 59	4,7 73	3,4 24	3,2 95	3,3 80	2,6 91	2,7 34	4,8 09	3,10 5	2,2 59	3,3 69	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	2,5 65	4,8 09	3,4 03	4,8 65	3,2 73	2,5 70	2,4 81	2,8 58	4,2 52	2,6 88	3,8 11
65	2,7 59	2,6 02	3,4 24	4,3 20	3,3 80	2,6 91	2,7 34	2,4 87	2,08 8	3,5 36	2,1 80	3,8 30	2,2 60	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	3,6 53	1,0 00	2,5 70	2,4 81	2,8 58	3,2 10	5,0 56	3,8 11
66	2,7 59	4,7 73	2,3 17	2,2 88	4,5 96	2,6 91	2,7 34	4,8 09	3,10 5	1,0 00	1,0 00	2,6 74	2,2 60	4,9 58	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	2,5 08	1,0 00	2,5 70	3,6 39	2,8 58	4,2 52	2,6 88	3,8 11

No	Atosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompot Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
67	2,7 59	3,6 54	4,5 76	2,2 88	3,3 80	2,6 91	2,7 34	3,5 81	4,33 0	2,2 59	2,1 80	2,6 74	4,6 09	4,9 58	2,7 01	3,6 30	2,7 67	4,5 53	2,5 08	2,1 34	2,5 70	3,6 39	5,0 10	4,2 52	5,0 56	5,5 45
68	4,9 24	4,7 73	2,3 17	3,2 95	2,2 58	3,8 66	2,7 34	3,5 81	2,08 8	3,5 36	3,3 69	2,6 74	3,3 90	4,9 58	2,7 01	2,5 65	3,6 77	3,4 03	2,5 08	2,1 34	2,5 70	3,6 39	2,8 58	4,2 52	2,6 88	3,8 11
69	2,7 59	4,7 73	2,3 17	2,2 88	2,2 58	2,6 91	1,0 00	2,4 87	2,08 8	3,5 36	1,0 00	3,8 30	4,6 09	3,8 29	2,7 01	3,6 30	4,8 09	2,3 25	4,8 65	2,1 34	2,5 70	2,4 81	3,8 67	2,2 64	5,0 56	3,8 11
70	3,7 95	2,6 02	4,5 76	2,2 88	4,5 96	2,6 91	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	1,0 00	2,6 74	4,6 09	2,6 91	2,7 01	2,5 65	3,6 77	2,3 25	4,8 65	2,1 34	2,5 70	2,4 81	3,8 67	2,2 64	2,6 88	2,2 31
71	2,7 59	2,6 02	4,5 76	2,2 88	3,3 80	5,0 24	2,7 34	3,5 81	2,08 8	1,0 00	1,0 00	2,6 74	3,3 90	2,6 91	1,0 00	2,5 65	2,7 67	3,4 03	2,5 08	1,0 00	2,5 70	2,4 81	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31
72	3,7 95	4,7 73	2,3 17	4,3 20	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	2,08 8	3,5 36	1,0 00	2,6 74	2,2 60	3,8 29	2,7 01	3,6 30	2,7 67	2,3 25	4,8 65	2,1 34	2,5 70	2,4 81	3,8 67	3,2 10	2,6 88	3,8 11
73	3,7 95	3,6 54	3,4 24	3,2 95	2,2 58	2,6 91	2,7 34	3,5 81	2,08 8	2,2 59	1,0 00	3,8 30	2,2 60	3,8 29	2,7 01	4,7 73	2,7 67	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	3,6 39	5,0 10	4,2 52	3,8 80	3,8 11
74	2,7 59	2,6 02	3,4 24	2,2 88	4,5 96	5,0 24	2,7 34	4,8 09	2,08 8	1,0 00	3,3 69	4,8 90	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	3,6 77	3,4 03	4,8 65	3,2 73	2,5 70	2,4 81	5,0 10	4,2 52	2,6 88	3,8 11
75	4,9 24	4,7 73	3,4 24	4,3 20	3,3 80	3,8 66	2,7 34	3,5 81	2,08 8	1,0 00	3,3 69	4,8 90	3,3 90	3,8 29	2,7 01	2,5 65	4,8 09	2,3 25	4,8 65	1,0 00	2,5 70	2,4 81	5,0 10	3,2 10	2,6 88	3,8 11
76	3,7 95	4,7 73	2,3 17	3,2 95	3,3 80	2,6 91	2,7 34	4,8 09	2,08 8	3,5 36	1,0 00	4,8 90	2,2 60	2,6 91	2,7 01	3,6 30	2,7 67	2,3 25	3,6 53	1,0 00	2,5 70	4,9 45	2,8 58	4,2 52	2,6 88	3,8 11
77	4,9 24	3,6 54	3,4 24	3,2 95	4,5 96	3,8 66	2,7 34	3,5 81	2,08 8	1,0 00	1,0 00	4,8 90	4,6 09	4,9 58	2,7 01	2,5 65	4,8 09	3,4 03	3,6 53	1,0 00	2,5 70	2,4 81	2,8 58	3,2 10	5,0 56	3,8 11
78	4,9 24	2,6 02	3,4 24	2,2 88	3,3 80	2,6 91	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	1,0 00	4,8 90	2,2 60	4,9 58	2,7 01	4,7 73	2,7 67	4,5 53	2,5 08	3,2 73	2,5 70	2,4 81	5,0 10	2,2 64	5,0 56	3,8 11
79	2,7 59	4,7 73	3,4 24	4,3 20	2,2 58	2,6 91	2,7 34	3,5 81	2,08 8	1,0 00	1,0 00	3,8 30	3,3 90	2,6 91	1,0 00	3,6 30	4,8 09	4,5 53	3,6 53	1,0 00	2,5 70	3,6 39	2,8 58	4,2 52	5,0 56	3,8 11
80	4,9 24	3,6 54	4,5 76	3,2 95	4,5 96	2,6 91	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	3,3 69	4,8 90	2,2 60	3,8 29	2,7 01	2,5 65	3,6 77	2,3 25	3,6 53	3,2 73	2,5 70	4,9 45	2,8 58	2,2 64	3,8 80	3,8 11
81	4,9 24	2,6 02	3,4 24	4,3 20	2,2 58	5,0 24	2,7 34	4,8 09	2,08 8	3,5 36	1,0 00	3,8 30	2,2 60	4,9 58	2,7 01	4,7 73	3,6 77	3,4 03	2,5 08	2,1 34	2,5 70	3,6 39	2,8 58	2,2 64	2,6 88	2,2 31
82	4,9 24	4,7 73	3,4 24	2,2 88	4,5 96	2,6 91	2,7 34	2,4 87	3,10 5	2,2 59	1,0 00	3,8 30	4,6 09	2,6 91	2,7 01	4,7 73	4,8 09	4,5 53	3,6 53	1,0 00	2,5 70	4,9 45	5,0 10	3,2 10	2,6 88	3,8 11
83	3,7 95	3,6 54	3,4 24	4,3 20	2,2 58	2,6 91	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	3,3 69	4,8 90	4,6 09	2,6 91	2,7 01	3,6 30	2,7 67	2,3 25	2,5 08	3,2 73	2,5 70	3,6 39	3,8 67	4,2 52	2,6 88	3,8 11

No	Atmosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompot Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
84	2,7 59	4,7 73	3,4 24	2,2 88	3,3 80	5,0 24	2,7 34	2,4 87	2,08 8	3,5 36	1,0 00	2,6 74	3,3 90	3,8 29	2,7 01	2,5 65	2,7 67	2,3 25	2,5 08	2,1 34	2,5 70	4,9 45	5,0 10	3,2 10	3,8 80	3,8 11
85	3,7 95	4,7 73	4,5 76	4,3 20	2,2 58	3,8 66	2,7 34	3,5 81	3,10 5	1,0 00	3,3 69	4,8 90	3,3 90	2,6 91	2,7 01	3,6 30	3,6 77	2,3 25	3,6 53	1,0 00	2,5 70	4,9 45	5,0 10	3,2 10	2,6 88	3,8 11
86	3,7 95	2,6 02	4,5 76	3,2 95	3,3 80	5,0 24	2,7 34	4,8 09	4,33 0	2,2 59	1,0 00	2,6 74	4,6 09	2,6 91	2,7 01	4,7 73	3,6 77	2,3 25	2,5 08	2,1 34	2,5 70	2,4 81	3,8 67	2,2 64	2,6 88	2,2 31
87	2,7 59	2,6 02	2,3 17	3,2 95	4,5 96	5,0 24	2,7 34	3,5 81	4,33 0	1,0 00	1,0 00	2,6 74	2,2 60	2,6 91	1,0 00	2,5 65	3,6 77	3,4 03	3,6 53	1,0 00	2,5 70	3,6 39	2,8 58	4,2 52	3,8 80	3,8 11
88	4,9 24	3,6 54	2,3 17	4,3 20	4,5 96	3,8 66	2,7 34	3,5 81	4,33 0	1,0 00	3,3 69	3,8 30	4,6 09	2,6 91	2,7 01	2,5 65	2,7 67	4,5 53	4,8 65	3,2 73	2,5 70	4,9 45	5,0 10	3,2 10	3,8 80	3,8 11
89	2,7 59	4,7 73	4,5 76	2,2 88	2,2 58	2,6 91	2,7 34	4,8 09	2,08 8	1,0 00	2,1 80	3,8 30	3,3 90	4,9 58	2,7 01	2,5 65	4,8 09	2,3 25	3,6 53	2,1 34	4,1 18	3,6 39	2,8 58	4,2 52	3,8 80	3,8 11
90	4,9 24	3,6 54	2,3 17	2,2 88	3,3 80	2,6 91	2,7 34	3,5 81	4,33 0	3,5 36	3,3 69	3,8 30	4,6 09	2,6 91	2,7 01	4,7 73	3,6 77	4,5 53	2,5 08	3,2 73	4,1 18	3,6 39	2,8 58	4,2 52	3,8 80	3,8 11
91	2,7 59	4,7 73	3,4 24	4,3 20	4,5 96	2,6 91	2,7 34	2,4 87	4,33 0	2,2 59	1,0 00	2,6 74	4,6 09	3,8 29	2,7 01	3,6 30	4,8 09	3,4 03	4,8 65	1,0 00	1,0 00	3,6 39	5,0 10	2,2 64	5,0 56	3,8 11
92	2,7 59	3,6 54	2,3 17	4,3 20	2,2 58	2,6 91	2,7 34	3,5 81	2,08 8	2,2 59	3,3 69	3,8 30	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	2,7 67	3,4 03	3,6 53	2,1 34	2,5 70	2,4 81	3,8 67	4,2 52	2,6 88	3,8 11
93	2,7 59	2,6 02	4,5 76	3,2 95	4,5 96	2,6 91	2,7 34	3,5 81	3,10 5	2,2 59	2,1 80	3,8 30	3,3 90	2,6 91	2,7 01	3,6 30	2,7 67	3,4 03	3,6 53	3,2 73	2,5 70	4,9 45	3,8 67	4,2 52	3,8 80	3,8 11
94	2,7 59	3,6 54	2,3 17	4,3 20	4,5 96	2,6 91	2,7 34	3,5 81	4,33 0	3,5 36	1,0 00	2,6 74	3,3 90	2,6 91	2,7 01	2,5 65	2,7 67	2,3 25	2,5 08	3,2 73	2,5 70	2,4 81	2,8 58	3,2 10	3,8 80	3,8 11
95	2,7 59	2,6 02	2,3 17	3,2 95	4,5 96	2,6 91	2,7 34	2,4 87	3,10 5	2,2 59	2,1 80	4,8 90	2,2 60	3,8 29	2,7 01	4,7 73	2,7 67	4,5 53	4,8 65	1,0 00	2,5 70	4,9 45	5,0 10	2,2 64	2,6 88	3,8 11
96	2,7 59	4,7 73	3,4 24	4,3 20	3,3 80	5,0 24	2,7 34	4,8 09	2,08 8	3,5 36	2,1 80	4,8 90	2,2 60	2,6 91	2,7 01	3,6 30	3,6 77	3,4 03	2,5 08	3,2 73	2,5 70	4,9 45	5,0 10	3,2 10	3,8 80	3,8 11
97	2,7 59	4,7 73	2,3 17	4,3 20	4,5 96	2,6 91	2,7 34	2,4 87	4,33 0	2,2 59	3,3 69	2,6 74	2,2 60	2,6 91	2,7 01	2,5 65	3,6 77	3,4 03	4,8 65	2,1 34	2,5 70	3,6 39	5,0 10	3,2 10	5,0 56	3,8 11
98	2,7 59	2,6 02	3,4 24	3,2 95	2,2 58	5,0 24	2,7 34	2,4 87	3,10 5	2,2 59	1,0 00	4,8 90	4,6 09	4,9 58	2,7 01	2,5 65	2,7 67	2,3 25	3,6 53	2,1 34	2,5 70	2,4 81	5,0 10	2,2 64	5,0 56	3,8 11
99	2,7 59	3,6 54	2,3 17	2,2 88	3,3 80	3,8 66	2,7 34	2,4 87	3,10 5	1,0 00	2,1 80	2,6 74	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	2,7 67	3,4 03	4,8 65	3,2 73	2,5 70	3,6 39	5,0 10	2,2 64	2,6 88	3,8 11
100	2,7 59	4,7 73	4,5 76	2,2 88	3,3 80	2,6 91	2,7 34	4,8 09	4,33 0	3,5 36	1,0 00	2,6 74	4,6 09	2,6 91	2,7 01	3,6 30	3,6 77	4,5 53	3,6 53	2,1 34	2,5 70	4,9 45	2,8 58	2,2 64	2,6 88	3,8 11

No	Atmosfir Kafe						X1	Kualitas Produk							X2	Aplikasi Dompot Digital					X3	Minat Beli Ulang				Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
101	3,7 95	3,6 54	2,3 17	3,2 95	4,5 96	5,0 24	2,7 34	3,5 81	2,08 8	2,2 59	3,3 69	3,8 30	3,3 90	3,8 29	2,7 01	2,5 65	2,7 67	2,3 25	2,5 08	1,0 00	2,5 70	3,6 39	3,8 67	4,2 52	3,8 80	3,8 11
102	2,7 59	4,7 73	3,4 24	3,2 95	4,5 96	3,8 66	2,7 34	2,4 87	4,33 0	2,2 59	3,3 69	3,8 30	4,6 09	2,6 91	2,7 01	4,7 73	2,7 67	2,3 25	3,6 53	3,2 73	2,5 70	2,4 81	3,8 67	4,2 52	2,6 88	3,8 11
103	2,7 59	4,7 73	3,4 24	4,3 20	2,2 58	3,8 66	2,7 34	2,4 87	3,10 5	2,2 59	3,3 69	2,6 74	4,6 09	2,6 91	2,7 01	2,5 65	2,7 67	2,3 25	4,8 65	1,0 00	2,5 70	3,6 39	2,8 58	4,2 52	3,8 80	3,8 11
104	3,7 95	2,6 02	2,3 17	4,3 20	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	3,10 5	2,2 59	3,3 69	4,8 90	4,6 09	2,6 91	2,7 01	2,5 65	4,8 09	4,5 53	4,8 65	2,1 34	2,5 70	3,6 39	3,8 67	2,2 64	2,6 88	3,8 11
105	2,7 59	3,6 54	4,5 76	3,2 95	3,3 80	2,6 91	2,7 34	3,5 81	4,33 0	3,5 36	1,0 00	2,6 74	2,2 60	3,8 29	2,7 01	3,6 30	4,8 09	2,3 25	2,5 08	1,0 00	2,5 70	2,4 81	2,8 58	3,2 10	2,6 88	2,2 31
106	4,9 24	3,6 54	2,3 17	3,2 95	4,5 96	5,0 24	2,7 34	3,5 81	2,08 8	1,0 00	3,3 69	2,6 74	3,3 90	2,6 91	2,7 01	4,7 73	4,8 09	3,4 03	4,8 65	1,0 00	2,5 70	3,6 39	2,8 58	3,2 10	3,8 80	3,8 11
107	4,9 24	3,6 54	3,4 24	4,3 20	2,2 58	3,8 66	2,7 34	2,4 87	4,33 0	2,2 59	2,1 80	4,8 90	3,3 90	4,9 58	2,7 01	4,7 73	3,6 77	3,4 03	4,8 65	1,0 00	2,5 70	3,6 39	3,8 67	4,2 52	3,8 80	3,8 11
108	3,7 95	2,6 02	4,5 76	3,2 95	2,2 58	2,6 91	2,7 34	3,5 81	2,08 8	2,2 59	3,3 69	2,6 74	3,3 90	2,6 91	2,7 01	2,5 65	4,8 09	4,5 53	2,5 08	3,2 73	2,5 70	4,9 45	2,8 58	4,2 52	3,8 80	3,8 11
109	2,7 59	4,7 73	2,3 17	2,2 88	2,2 58	2,6 91	1,0 00	4,8 09	4,33 0	1,0 00	1,0 00	4,8 90	4,6 09	4,9 58	2,7 01	4,7 73	4,8 09	3,4 03	3,6 53	3,2 73	2,5 70	3,6 39	3,8 67	3,2 10	3,8 80	3,8 11
110	2,7 59	3,6 54	3,4 24	3,2 95	3,3 80	3,8 66	2,7 34	4,8 09	4,33 0	1,0 00	3,3 69	2,6 74	3,3 90	2,6 91	2,7 01	2,5 65	4,8 09	3,4 03	2,5 08	1,0 00	2,5 70	3,6 39	5,0 10	3,2 10	2,6 88	3,8 11

Lampiran 3. Uji ValiditasAtmosfir Kafe (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.102	.136	.160	.029	.267**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.288	.155	.096	.760	.005	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.102	1	-.070	.149	.137	.010	.444**
	Sig. (2-tailed)	.288		.466	.121	.153	.917	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.136	-.070	1	.140	.115	-.059	.426**
	Sig. (2-tailed)	.155	.466		.144	.230	.543	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.160	.149	.140	1	.156	.030	.574**
	Sig. (2-tailed)	.096	.121	.144		.104	.757	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.029	.137	.115	.156	1	.131	.514**
	Sig. (2-tailed)	.760	.153	.230	.104		.173	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	.267**	.010	-.059	.030	.131	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.005	.917	.543	.757	.173		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.572**	.444**	.426**	.574**	.514**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Produk (X₂)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
Pearson Correlation	1	.223*	.279**	.123	.155	.137	.275**	.596**
Sig. (2-tailed)		.019	.003	.200	.107	.154	.004	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.223*	1	.181	.056	-.045	.140	.070	.448**
Sig. (2-tailed)	.019		.059	.559	.639	.144	.470	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.279**	.181	1	.116	.085	.077	.225*	.518**
Sig. (2-tailed)	.003	.059		.226	.377	.426	.018	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.123	.056	.116	1	.131	.140	.064	.445**
Sig. (2-tailed)	.200	.559	.226		.172	.144	.509	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.155	-.045	.085	.131	1	.222*	.298**	.512**
Sig. (2-tailed)	.107	.639	.377	.172		.020	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.137	.140	.077	.140	.222*	1	.220*	.537**
Sig. (2-tailed)	.154	.144	.426	.144	.020		.021	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.275**	.070	.225*	.064	.298**	.220*	1	.595**
Sig. (2-tailed)	.004	.470	.018	.509	.002	.021		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pearson Correlation	.596**	.448**	.518**	.445**	.512**	.537**	.595**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aplikasi Dompot Digital (X₃)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.293**	.334**	.192*	.381**	.496**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.044	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.293**	1	.386**	.312**	.215*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.024	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.334**	.386**	1	.149	.270**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.120	.004	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.192*	.312**	.149	1	.181	.337**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.120		.059	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.381**	.215*	.270**	.181	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.004	.059		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.496**	.549**	.514**	.337**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.239*	.187	.125	.561**
	Sig. (2-tailed)		.012	.050	.194	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.239*	1	.284**	.233*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.012		.003	.014	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.187	.284**	1	.319**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.050	.003		.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	.125	.233*	.319**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.194	.014	.001		.000
	N	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.561**	.694**	.715**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Atmosfir Kafe (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	7

Kualitas Produk (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	8

Aplikasi Dompot Digital (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Minat Beli Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68178757
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.395
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Lampiran 6. Karakteristik Responden

Statistics

		USIA	JENIS KELAMIN	STATUS	PENGHASILAN	PEMBELIAN
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 sd 23	95	86.4	86.4	86.4
	24 sd 35	15	13.6	13.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	48	43.6	43.6	43.6
	LAKI - LAKI	62	56.4	56.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	99	90.0	90.0	90.0
	PNS	5	4.5	4.5	94.5
	KARYAWAN SWASTA	4	3.6	3.6	98.2
	IBU RUMAH TANGGA	1	.9	.9	99.1
	WIRASWASTA	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000	65	59.1	59.1	59.1
	1000000 - 3000000	38	34.5	34.5	93.6
	3000000 - 5000000	3	2.7	2.7	96.4
	5000000	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1- 2 kali	72	65.5	65.5	65.5
	3 - 5 kali	33	30.0	30.0	95.5
	> 5 kali	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Distribusi Frekuensi**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	34	30.9	30.9	33.6
	4	43	39.1	39.1	72.7
	5	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	30.0	30.0	30.0
	4	39	35.5	35.5	65.5
	5	38	34.5	34.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	37	33.6	33.6	37.3
	4	46	41.8	41.8	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.4	6.4	6.4
	3	45	40.9	40.9	47.3
	4	34	30.9	30.9	78.2
	5	24	21.8	21.8	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	30	27.3	27.3	30.0
	4	51	46.4	46.4	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	38	34.5	34.5	35.5
	4	46	41.8	41.8	77.3
	5	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI X2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	24	21.8	21.8	22.7
	4	49	44.5	44.5	67.3
	5	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	21	19.1	19.1	20.9
	4	46	41.8	41.8	62.7
	5	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	21.8	21.8	21.8
	4	55	50.0	50.0	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	28.2	28.2	28.2
	4	46	41.8	41.8	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	50	45.5	45.5	47.3
	4	38	34.5	34.5	81.8
	5	20	18.2	18.2	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	30	27.3	27.3	30.0
	4	51	46.4	46.4	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	38	34.5	34.5	35.5
	4	43	39.1	39.1	74.5
	5	28	25.5	25.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI X3

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	28.2	28.2	28.2
	4	41	37.3	37.3	65.5
	5	38	34.5	34.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.5	4.5	5.5
	3	27	24.5	24.5	30.0
	4	41	37.3	37.3	67.3
	5	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	33	30.0	30.0	32.7
	4	45	40.9	40.9	73.6
	5	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	28	25.5	25.5	26.4
	4	48	43.6	43.6	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	30.9	30.9	30.9
	4	42	38.2	38.2	69.1
	5	34	30.9	30.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI Y

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	21	19.1	19.1	20.9
	4	58	52.7	52.7	73.6
	5	29	26.4	26.4	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.5	4.5	5.5
	3	33	30.0	30.0	35.5
	4	45	40.9	40.9	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	37	33.6	33.6	38.2
	4	34	30.9	30.9	69.1
	5	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	38	34.5	34.5	35.5
	4	47	42.7	42.7	78.2
	5	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.369	1.70542

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.294	3	64.765	22.268	.000 ^a
	Residual	308.297	106	2.908		
	Total	502.591	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

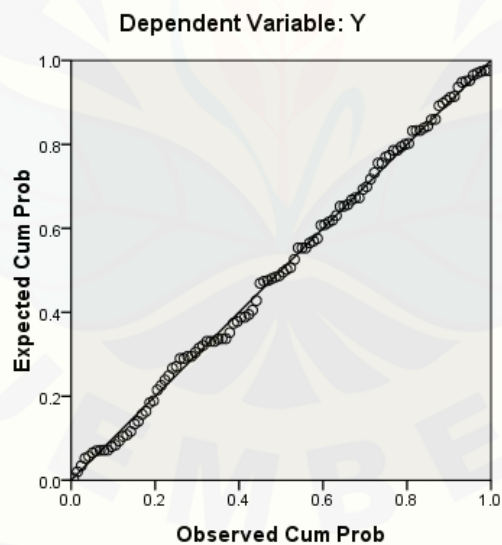
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.739	1.866		.396	.693
	X1	.170	.077	.193	2.202	.030
	X2	.270	.079	.354	3.415	.001
	X3	.169	.083	.199	2.030	.045

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.751	1.331
	X2	.540	1.854
	X3	.601	1.665

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

