

**PENGARUH AMBIANCE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN COFFEE SHOP (Studi Kasus Green Ease
Coffee Jakarta Barat)**

Christian Sundoro
Universitas Mercu Buana
chrstianbells@gmail.com

Abstract. This study is to determine the effect of Ambiance, Service Quality, and Product Quality on Purchase Intention. The object of this research is Ease Coffee, West Jakarta. This study was conducted on 100 respondents with a quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the Statistical Analysis of Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that the t test of Ambiance, Service Quality, has a significant effect on Coffee Purchase Intention at Green Ease Coffee, West Jakarta, while Product Quality does not significantly influence Coffee Purchase Intention at Green Ease Coffee, West Jakarta.

Keywords: Ambiance, Service Quality, Product Quality To Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Ambiance, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian. Objek Penelitian ini adalah Ease Coffee Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t Ambiance, Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian kopi di Green Ease Coffee Jakarta Barat, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian kopi di Green Ease Coffee Jakarta Barat.

Kata kunci : Ambiance, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tabel 1. Perkembangan restoran /kafe menengah berdasarkan provinsi

Tahun	Provinsi DKI Jakarta Barat
2008	986
2009	1.028
2010	1.315
2011	1.361
2012	1.421

Sumber : Kementerian Pariwisata (Statistik Restoran BPS), 2015

Pada Tabel 1 diatas, memperlihatkan bahwa perkembangan industri restoran terus meningkat, data yang kami dapat dari Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa peningkatan terjadi dari tahun 2008 hingga sampai dengan tahun 2012 dengan persentase peningkatan sebesar 30,6% . Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis restoran ataupun kafe di provinsi DKI Jakarta terus

meningkat dan semakin banyak berkembang, diantara restoran dan kafe tersebut pastinya ada kedai kopi yang termasuk didalam perhitungannya, dan diperkuat dengan ditambahkan data konsumsi kopi dalam negeri yang juga meningkat.

Persaingan dunia kewirausahaan di Indonesia semakin kompetitif, hal ini ditandai dengan berkembangnya pasar global yang menjadikan kompetitor tidak hanya dari dalam negeri, akan tetapi perusahaan luar negeri mampu masuk ke Indonesia serta bersaing dengan perusahaan dalam negeri. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Tabel 2. Konsumsi domestik kopi di Indonesia tahun 2013 – 2016

Tahun	Konsumsi Nasional (dalam bungkus 60 KG)
2013	3.333.000
2014	3.584.000
2015	4.142.000
2016	4.467.000

Sumber : International Coffee Organization, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pertahunnya mengalami peningkatan, dimulai dari tahun 2013 hingga tahun 2016 yang terus meningkat dengan persentase peningkatan yaitu sebesar 25,4%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumsi kopi di masyarakat Indonesia terus meningkat dengan signifikan, dan yang membuat para pengusaha melirik bisnis kedai kopi karena kecenderungan konsumsi kopi yang terus meningkat dan ditambah dengan adanya pelayanan yang baik, rasa atau jenis kopi yang disenangi masyarakat, dan *ambiance* dari *coffee shop* itu sendiri.

Tabel 3. Tabulasi Data hasil penelitian kuesioner terhadap persepsi pengunjung Green Ease Coffe

No	Marketing Mix	Pernyataan	Jawaban					Total Respon den
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Place (Ambiance)	Para konsumen merasa nyaman berada didalam store	3	6	7	4		20
		<u>Penataan kursi dan meja yang 1 dengan yang lain tidak berdekatan</u>	6	2	7	5		20
2.	Kualitas Pelayanan	<u>Keramahan pelayan kepada konsumen</u>	4	5	6	5		20
		<u>Tidak menunggu lama hingga pesanan tiba</u>	4	6	9	1		20
3.	Kualitas Produk	Menu yang ditawarkan bervariasi	3	6	7	4		20
		<u>Produk Green Ease sesuai dengan harga yang ditawarkan</u>	6	2	7	5		20
4.	Harga	<u>Harga produk Green Ease yang terjangkau</u>	10	10				20
		<u>Harga pada menu susai pada pasaran kedai kopi</u>	6	9	5			20

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, bahwa aspek yang memiliki nilai positif menurut konsumen terhadap Green Ease Coffee Shop dari segi harga, menunjukkan bahwa 100% memberikan nilai positif dari 20 jumlah responden, hal ini memiliki arti bahwa Green Ease Coffee Shop menerapkan harga yang terjangkau serta mengikuti pada pasaran harga kedai kopi lainnya sehingga menarik bagi konsumen. Selain memiliki nilai positif dipandangan konsumen juga memiliki nilai negatif. Place (ambiance), kualitas produk serta kualitas pelayanan menjadi hal yang perlu diperbaharui oleh pengelola Green Ease. Terlihat dari tabel 1.3 bahwa dari 20 jumlah responden, sebanyak 12 responden (60%) memberikan nilai negatif dan sebanyak 8 responden (40%) memberikan nilai positif dari segi ambiance. Adapun dari segi kualitas pelayanan, dari 20 jumlah responden, sebanyak 11 responden (55%) memberikan nilai negatif dan 9 responden (45%) memberikan nilai positif. Selain dai segi ambiance dan kualitas pelayanan adapun juga dari segi kualitas produk, 20 jumlah responden, sebanyak 11 responden (55%) memberikan nilai negatif dan 9 responden (45%) memberikan nilai positif. Dari hasil analisa data pra survey menunjukkan bahwa yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap kedai kopi Green Ease yaitu *Ambiance*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal yang penting diperhatikan pengelola adalah sikap konsumen yang melakukan keputusan pembelian guna mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitor serta membenahi strategi pemasaran.

Rumusan Masalah Penelitian

Apakah *ambiance* berpengaruh terhadap intensi pembelian coffee shop Green Ease ?

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi pembelian coffee shop Green Ease?

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap intensi pembelian coffee shop Green Ease ?

Tujuan Penelitian

Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh *ambiance* terhadap intensi pembelian coffee shop Green Ease.

Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian coffee shop Green Ease.

Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian coffee shop Green Ease.

Manfaat Penelitian

Aspek Teoritis

Dalam aspek teoritis, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi sebagai penambah pengetahuan, khususnya terkait dengan minat konsumen coffe shop.

Aspek Praktisi

Dibidang aspek praktisi, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan masukan bagi keberlangsungan dan kemajuan coffee shop. Kemudian juga dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian semacam ini.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:14) pemasaran Manajemen menurut Handoko (2012) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pengertian Ambiance

Ambiance atau store atmosphere adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Kotler dalam Foster, 2008). Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut Wyekof dalam Tjiptono (2008) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2009) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengertian Kualitas Produk

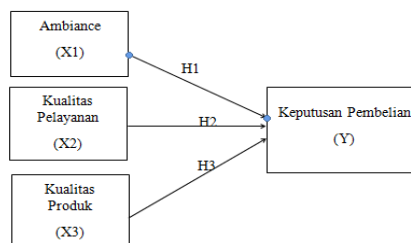
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 2012). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dari produk merupakan hal yang penting dan dasar sebagai motivator untuk kepuasan fisiologis dan juga kebutuhan serta keinginan dari orang lain.

Pengertian Intensi Pembelian

Menurut Anoraga (2010), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian kembali atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Rerangka Pemikiran

Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah *Ambiance* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Intensi Pembelian (Y).



Gambar 1. Model Hubungan Variabel

- H1 : Ambiance Produk berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kopi di green ease coffee Jakarta Barat
- H2 : Kualitas Pelayanan Produk berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kopi di green ease coffee Jakarta Barat
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kopi di green ease coffee Jakarta Barat

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini yaitu pada konsumen pengunjung Green Ease Coffee Jakarta Barat. Dalam penelitian ini karena banyak jumlah sampel yang di perlukan, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam penyebaran kuisioner serta memerlukan waktu juga untuk merekap data tersebut sampai pada hasil akhir. Maka dari itu penulis memerlukan waktu penulisan dalam kurun waktu sejak bulan November 2017 -Oktober 2018.

Tempat Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini, maka penulis mengambil data dan informasi dari konsumen Green Ease yang telah membeli dan berkunjung lebih dari sekali. Data yang kita ambil berupa data primer (data yang dicari dan didapat langsung oleh penyusun) dan data sekunder (data yang sudah tersedia) dengan persetujuan konsumen pengunjung Green Ease Coffee, sehingga sumber data benar adanya sehingga dapat mendukung penelitian yang dapat bermanfaat bagi penulis dan perusahaan.

Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis Kausal. Analisis kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu

- 1) *Ambiance* (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)
- 3) Kualitas Produk (X2)

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah bagaimana Pengunjung Coffee Shop dalam melakukan pembelian kembali (intensi pembelian) terhadap produk Green Ease Coffee Shop.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu penelitian lain yang ingin membantu penelitian yang sama (Sugiyono, 2009). Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu penelitian lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pernyataan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner (Noor, 2011). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2011) skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek itu. Makajumlah populasi yang digunakan adalah pengunjung dari Green Ease Coffee Shop Jakarta Barat.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan sebesar 10% karena populasi konsumen konsumen pengunjung Green Ease Coffee Jakarta Barat kurang lebih sebanyak 350 orang, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Green Ease. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan teknik kuesioner.

Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Didalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana responden hanya dapat memberikan jawaban sesuai pilihan pertanyaan yang disediakan. Metode ini dianggap sebagai teknik pengumpul data yang baik. Hal ini dikarenakan

kuesioner mampu menghasilkan data primer langsung dari subjek penelitian. Kuesioner ini berisi data demografi responden dan pernyataan yang diajukan peneliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 23. Adapun tahapan - tahapan analisis adalah sebagai berikut :

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, jenis skala yang digunakan adalah skala likert, skala ini merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sugiyono (2015:93).

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2009).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

r_{xy}	=	indeks korelasi
n	=	jumlah sampel
X	=	skorpertanyaan
Y	=	skor total

Ketentuan untuk menyatakan valid atau tidak valid adalah dengan cara membandingkan antara hasil perhitungan data penelitian (rhitung) dengan (rtabel)

Uji Reliabilitas

Menurut Syofian (2013:55) menyatakan bahwa reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test-retest, equivalen, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur

dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Analisis Regresi

Menurut Syofian (2013:284) salah satu alat dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier dibagi menjadi dua kategori, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda.

- 1) Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel terikat atau dengan kata lain seberapa besar perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi sederhana ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Sumber : Sugiyono (2015:138)

Keterangan :

Y = nilai yang di prediksi (variabel terikat)

X = nilai pada variabel terikat (variabel independen)

a = Konstanta (apabila harga x =0)

b = koefisien regresi.

Adapun rumus dalam menghitung a dan b sebagai berikut:

menghitung nilai a =

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Sumber: Sugiyono (2016:188)

menghitung nilai b =

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Sugiyono (2016:188)

- 2) Regresi berganda adalah variabel yang memiliki variabel bebas (X) lebih dari satu terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan bentuk rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Rumus Regresi Berganda :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Sumber: Edi Riyadi (2014:118)

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Intensi Pembelian)

X₁ = Variabel Independen (Ambiance)

- X_2 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)
 X_3 = Variabel Independen (Kualitas Produk)
 a = Nilai Y, apabila $X_1 = X_2 = 0$
 b_1 dan b_2 = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significan*). Adapun rumus hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Rumus uji t_{hitung} adalah dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2_{xy})}}$$

Sumber Sugiyono (2015:184)

Keterangan :

t = t-hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t-table

r = korelasi parsial

n = jumlah sampel

Uji statistik dilakukan menggunakan distribusi t dengan derajat bebas $n - k$, dengan k = banyaknya parameter pada persamaan regresi. Uji t adalah untuk menguji variabel independen secara individual akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menguji hipotesis tersebut dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dan $(df) = n - k$, dimana k adalah variabel independen. Adapun kriteria keputusan uji hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a Ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > - t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a Diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pertanyaan yang diuji berkaitan variabel Ambiance, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Intensi Pembelian terdapat 17 pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat tabel berikut ini :

Sumber : Data Output SPSS 2.3

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,651	0,197	VALID
2	0,533	0,197	VALID
3	0,681	0,197	VALID
4	0,670	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.3

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,872	0,197	VALID
2	0,729	0,197	VALID
3	0,893	0,197	VALID
4	0,600	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.3

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,740	0,197	VALID
2	0,694	0,197	VALID
3	0,660	0,197	VALID
4	0,765	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.3

Berdasarkan tabel 4.7, 4.8, 4.9, 4.10 Untuk mengetahui signifikansi nilai korelasi pada tabel diatas, maka dilakukan pengecekan pada nilai r hitung dengan r tabelnya. Dengan jumlah 100 orang responden sampel penelitian diperoleh bahwa setiap item pertanyaan variabel Ambiance (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3) dan Intensi Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 23. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Uji Relibitas

Variabel	Alpha	Kriteria
X1	0,662	RELIABEL
X2	0,601	RELIABEL
X3	0,787	RELIABEL
y	0,680	RELIABEL

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 23

Dari Tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen *Ambiance* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Kualitas Produk* (X3) dan *Intensi Pembelian* (Y) dalam kuesioner dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,662, 0,601, 0,787, 0,690 yang dimana nilai tersebut lebih tinggi atau lebih dari batas minimal 0,6. Dengan demikian bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas residual apabila *Asymp.Sig* > 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Uji normalitas ini dengan bantuan program SPSS versi 23 yang ditunjukkan dengan tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67323055
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 23

Dari Tabel 4.12 di atas diperoleh hasil uji *kolmogorov-Smirnov*, karena nilai *Assymp. Sig* (2-tailed) 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dari populasi **berdistribusi Normal**.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Ghozali, 2013). Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 A	.641	1.560
KPL	.864	1.157
KPR	.711	1.406

a. Dependent Variable: KPM

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas hasil pengolahan data uji multikolinieritas bahwa ketiga variabel independen menunjukkan nilai tolerance untuk variabel *Ambiance* sebesar 0,641, variabel *Kualitas Pelayanan* sebesar 0,864, dan *Kualitas Produk* sebesar 0,711 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk variabel *Ambiance* sebesar 1,560, variabel *Kualitas Pelayanan* sebesar 1,157, variabel *Kualitas Produk* sebesar 1,406, kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali (2013). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi—Y sesungguhnya) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2013).

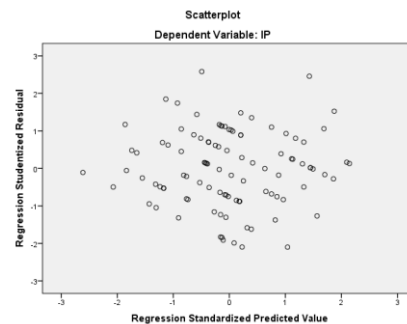
Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.561	1.658		3.957	.000
A	.140	.065	.223	2.139	.035
KPL	.396	.095	.373	4.163	.000
KPR	-.111	.073	-.151	-1.528	.130

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 2 dibawah dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak mengalami gangguan atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.289	3.730		6.780	.000
1 KP	.196	.100	.201	1.965	.049
H	-.070	.199	-.042	-.355	.024
P	.028	.149	.022	.185	.045

a. Dependent Variable: KPM

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 23

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Untuk

melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli secara parsial atau sendiri-sendiri, digunakan uji t. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficients* di bawah ini:

$$Y = 6,561 + 0,140 X_1 + 0,396 X_2 + (-0,111) X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kesiapan

a : Konstanta

X₁ : Ambiance

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Kualitas Produk

B₁, β₂, β₃: Koefisien regresi linier berganda

e : Error/ variabel pengganggu

Dari hasil analisis diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,561 memberikan hasil bahwa faktorambiance, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka besarnya intensi pembelian pada Green Ease Coffeeadalah 6,561.
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel Ambiance (X₁) adalah positif, yaitu sebesar 0,140. Hal ini dapat diartikan apabila ambiance semakin tinggi, maka intensi pembelian pada Green Ease Coffee akan meningkat sebesar 0,140.
3. Nilai koefisien regresi berganda variabel Kualitas Pelayanan (X₂) adalah positif, yaitu sebesar 0,396. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk semakin baik, maka intensi pembelian pada Green Ease Coffeekan meningkat sebesar 0,396.
4. Nilai koefisien regresi berganda variabel Kualitas Produk (X₃) adalahnegativ, yaitu sebesar -0,111. Hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk semakin rendah, maka intensi pembelian pada Green Ease Coffeekan menurun sebesar 0,111.

Hasil Uji Hipotesis

Hasill Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.312	1.69917

a. Predictors: (Constant), P, KP, H

b. Dependent Variable: KPM

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 20

Dari hasil Tabel 4.15 di atas perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,312 hal ini berarti 31,2%

Intensi Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Ambiance, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk sedangkan 68,8% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial dapat di uji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Ghozali 2011).

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.561	1.658			3.957	.000
A	.140	.065	.223		2.139	.035
KPL	.396	.095	.373		4.163	.000
KPR	-.111	.073	-.151		-1.528	.130

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 23

- 1) Ambiance berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kopi di Green Ease Coffee
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kopi di Green Ease Coffee
- 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli kopi di Green Ease Coffee

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan juga pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Ambiance, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian Kopi Di Coffee Shop (Studi Kasus pada Green Ease Coffee Shop Jakarta Barat) maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Ambiance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Intensi Pembelian

Dari kesimpulan diatas dinyatakan ada variabel yang tidak berpengaruh dan signifikan yaitu variabel kualitas produk, namun hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa Green Ease Coffee memiliki Ambiance dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Dengan responden penelitian ini lebih yakin dengan Ambiance dan Kualitas Pelayanan yang membuat responden menjadi yakin untuk melakukan Intensi Pembelian (pembelian ulang) pada Green Ease Coffee Shop. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini dapat terbukti bahwa fenomena Green Ease Coffee mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan Intensi Pembelian dengan Ambiance dan Kualitas Pelayanan yang baik walaupun Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Intensi Pembelian.

Saran

1. Coffee Shop Green Ease yang menjual kopi diharapkan dapat meningkatkan Kualitas Produk dari segi tampilan minuman lebih di perhatikan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli kopi. Selain itu diharapkan pula untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dari segi cepat dalam pelayanan sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam pembelian ulang di Green Ease Coffee Shop. Dan untuk Ambiance, suhu temperature ruangan hendaknya lebih diperhatikan agar suhu di dalam ruangan tidak terlalu dingin ataupun panas.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel atau melakukan penelitian di wilayah lain dengan karakteristik responden yang berbeda. Hal ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum terjabarkan dalam penelitian ini.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini misalnya variabel citra merek atau harga atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dan dimasukkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A., & Hamali, J. (2011). Managing Customer Preference for the Food Service Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 525.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amendola, C. A., Gabrieli, J. D. E., & Lieberman, H. R. (1998). Caffeine's effects on performance and mood are independent of age and gender. *Nutritional Neuroscience*, 1(4), 269-280.
- Assauri, Sofjan, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. Macmillian Publishing Company, USA. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83-92.
- Christika Kiling¹, Ferdinand F. J. Tumewu² (2016). The Effect Of Brand Equity And Product Quality Toward Consumer's Purchase Decision (Case Study: J.Co Donuts & Coffee Manado). Manado: Jurnal EMBA Vol.5 No.1 Maret 2016, Hal. 195 – 205.
- Dian Prima Kurniati (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Jambi: Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.4 Oktober – Desember 2013.
- Euromonitor International (2012). Coffee in the US – March 2012 Data retrieved September 1, 2012, from. Global Market Information Database.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- International Coffee Organization. (2010). Consumer oriented vocabulary for coffee. Retrieved from http://www.ico.org/vocab.asp?section=About_Coffee
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kanjanakorn, A., & Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56, 69-79.
- King, S. C., & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177.
- Kotler dan Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Jilid I. Edisi13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua*, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64 (2013), from <http://epicureandculture.com/an-introduction-to-singaporean-kopi-culture/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principle of marketing. Global edition. *England: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtus, R. (2008). Quality in the restaurant business. *Retrieved June, 20, 2008*.
- Lee, H. S., & Yeu, M. S. (2010). Factors influencing the intention to redeem coffee shop coupons in Korea. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 92.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* New York. *America: McGraw-Hill/Irwin*.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. Manado: Jurnal EMBA 1255 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1255-1263
- Moslehpour, M., Wong, WK, Pham, KV, & Aulia, CK (2017). Keinginan membeli kembali produk kecantikan Korea di kalangan konsumen Taiwan. *Jurnal Asia Pasifik Pemasaran dan Logistik* , 29 (3), 569-588.

- Ng, M., Chaya, C., & Hort, J. (2013). Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, 28(1), 193-205.
- Nikita Prisilia Gunadi (2015). The Influence Of Product Quality And Consumer Perception To Purchase Decision On Canon Dslr Camera In Manado. Manado: Jurnal EMBA 212 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 212-219.
- Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peeling, P., & Dawson, B. (2007). Influence of caffeine ingestion on perceived mood states, concentration, and arousal levels during a 75-min university lecture. *Advances in physiology education*, 31(4), 332-335.
- Porcherot, C., Delplanque, S., Raviot-Derrien, S., Le Calvé, B., Chrea, C., Gaudreau, N., & Cayeux, I. (2010). How do you feel when you smell this? Optimization of a verbal measurement of odor-elicited emotions. *Food Quality and Preference*, 21(8), 938-947.
- Porcherot, C., Petit, E., Giboreau, A., Gaudreau, N., & Cayeux, I. (2015). Measurement of self-reported affective feelings when an aperitif is consumed in an ecological setting. *Food Quality and Preference*, 39, 277-284.
- Quinlan, P., Lane, J., & Aspinall, L. (1997). Effects of hot tea, coffee and water ingestion on physiological responses and mood: the role of caffeine, water and beverage type. *Psychopharmacology*, 134(2), 164-173.
- Sugiyono, 2014 "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thomson, D. M., Crocker, C., & Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1117-1125.
- Tjiptono, Fandy (2007). Pemasaran Jasa, Malang: Banyumedia Publishing.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Yazam, M., Nurin, S. S., Ishak, M. S., & Abdul Hamid, N. (2011). The relationship between advertising and Muslim students' intention to visit Kopitiam.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.