

**PENGARUH LINGKUNGAN SITUASIONAL TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI PADA RESTORAN INFORMAL DI KABUPATEN
BADUNG**

**Agus Nanda Yudistira¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: nandayudistira1994@gmail.com/telp: +6285 737 633 186

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan situasional terhadap niat membeli kembali pada restoran informal di kabupaten Badung. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen restoran informal di kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Badung, karena kabupaten Badung memiliki potensi perkembangan jumlah restoran yang sangat pesat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan proporsive sampling melalui kuisioner yang diberikan secara langsung. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan ke lima variable bebas (lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian, dan suasana hati) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran informal di kabupaten Badung.

Kata Kunci: lingkungan situasional, niat membeli kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of situational environment on the intention to buy back the informal restaurant in Badung regency. The object of this research is that consumers informal restaurant in Badung regency. This research was conducted in Badung, Badung regency has the potential for the development of the number of restaurants is very rapid. The samples used were 100 respondents. Data collection technique used proporsive sampling through questionnaires given directly. Source data used are primary data and secondary data. The collected data were processed using linear regression analysis techniques. These results indicate to five independent variables (physical environment, social environment, the time perspective, the purpose of purchase, and mood) significantly affects the intention to buy back the informal restaurant in Badung regency.

Keywords: situational environment, the intention to buy back.

PENDAHULUAN

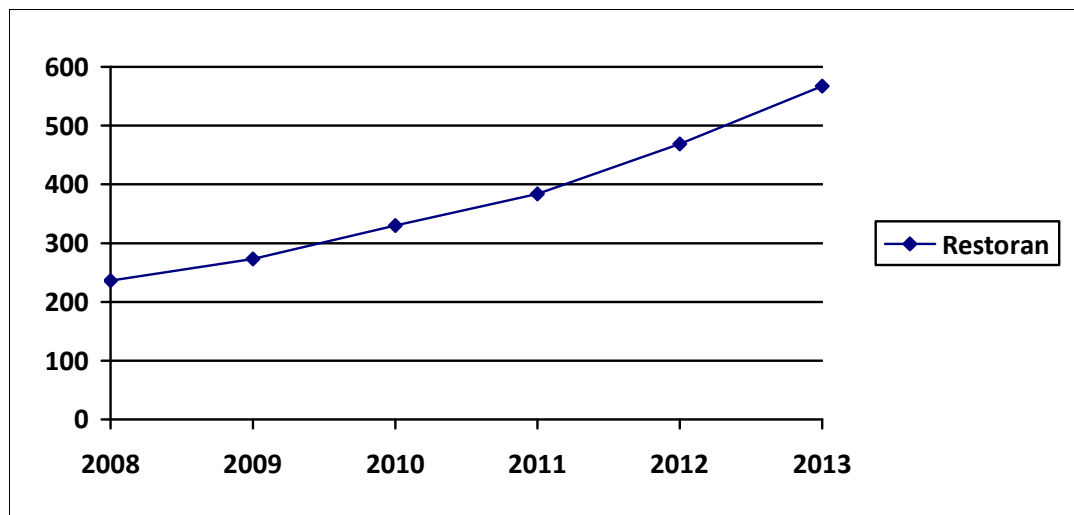
Kabupaten Badung, dengan jumlah penduduk 589.00 jiwa dan luas 420,09 km (*Data BPS Kabupaten Badung Tahun 2013*) termasuk Kuta dan Nusa Dua merupakan daerah yang paling diminati wisatawan asing maupun lokal hingga saat ini. Dengan adanya dukungan dari sektor pariwisata, banyak masyarakat yang pada akhirnya membuka bisnis yang bergerak dalam sektor pendukung kegiatan pariwisata.

Menurut Keputusan Menteri No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah: “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Selanjutnya peraturan Menteri Kesehatan No.304/Menkes/Per/89 menyebutkan restoran sebagai salah satu usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya.

Klasifikasi restoran menurut Soekresno (2000), dilihat dari sistem pengelolaan dan system penyajiannya, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: (1) Formal Restaurant, (2) Restoran Informal, (3) Specialties restaurant. Pengertian formal restoran adalah industri makanan dan minuman yang pengelolaannya dilakukan secara profesional dan komersial, dengan pelayanan yang eksklusif. Kemudian restoran informal disebut sebagai industri makanan dan minuman dengan menitikberatkan pada kepraktisan, pelayanan yang cepat dan frekuensi pelanggan. Selanjutnya yang dimaksud specialties restaurant

adalah industri makanan dan minuman yang secara spesifik menjual makanan khas yang mengikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara.

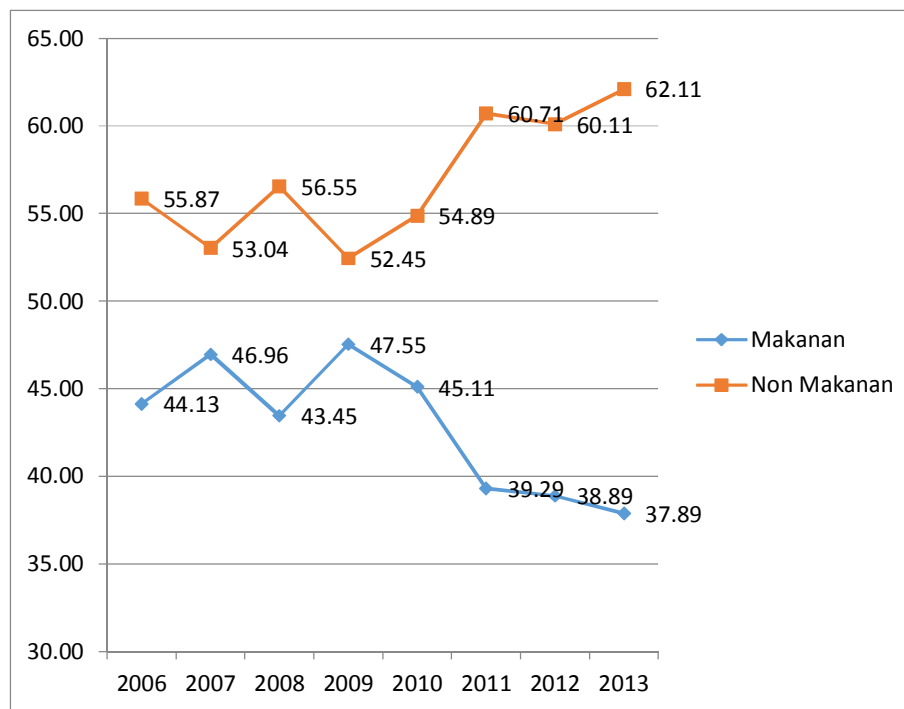
Dalam penelitian ini khusus menggunakan restoran dengan klasifikasi restoran informal, selain jumlahnya yang lebih banyak jika dibandingkan dengan klasifikasi lainnya, restoran informal juga memiliki desain dan konsep yang berbeda-beda sehingga memudahkan konsumen dalam memberikan penilaian. Restoran terus berkembang di Kabupaten Badung yang didorong oleh menguatnya potensi pasar dan meningkatnya daya beli masyarakat. Sebagian besar bisnis ini mampu berjalan dengan baik karena dukungan dari sektor pariwisata yang mendukung.



Gambar 1. Banyaknya restoran di Kabupaten Badung Tahun 2008-2013

Sumber : BPS Kabupaten Badung

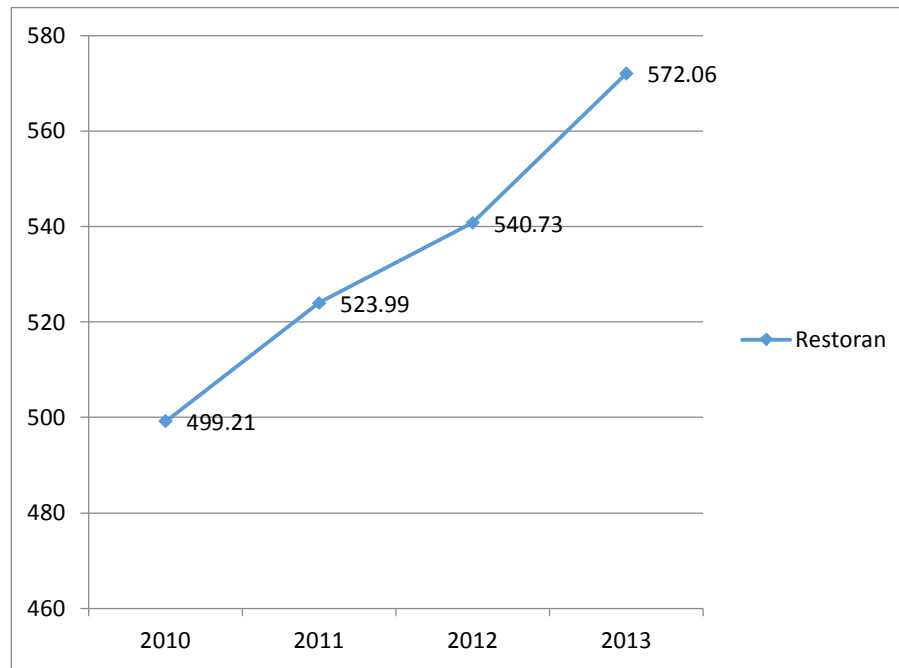
Data pada Gambar 1. yang diperoleh di Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, menunjukkan perkembangan jumlah restoran di Kabupaten Badung.



Gambar 2. Pola Konsumsi Penduduk Kabupaten Badung Menurut Jenis Pengeluaran 2006-2013

Sumber : BPS Kabupaten Badung.

Data pada Gambar 2. menunjukkan bahwa persentase pengeluaran masyarakat kabupaten Badung yang digunakan untuk mengkonsumsi makanan cenderung menurun. Namun terjadi fenomena yang unik dalam hal ini Tabel 1.3 menunjukkan data PDRB Kabupaten Badung atas dasar harga konstan 2000 menurut lapangan usaha tahun 2010-2013 untuk restoran, menjelaskan bahwa walaupun jumlah restoran di Kabupaten badung terus meningkat dan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan terus menurun, berdasarkan harga yang sama tetap terjadi peningkatan setiap tahunnya bahkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 3. PDRB Kabupaten Badung Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha Tahun 2010-2013 (Restoran) Miliar Rupiah

Sumber : BPS Kabupaten Badung.

Ini menandakan bahwa perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat dimana tidak hanya mengunjungi restoran hanya sekedar untuk membeli makanan saja, banyak pengunjung yang menggunakan fasilitas restoran sebagai tempat pertemuan, tempat untuk menjalankan sebuah acara, bahkan hanya sekedar ingin menikmati keunikan suasana yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Mulai dari kalangan muda yang memanfaatkan restoran sebagai tempat berkumpul bersama teman-temannya, hingga para *eksekutife* yang menyelenggarakan pertemuan maupun rapat di sebuah restoran. Dalam bisnis yang kompetitif dan perubahan lingkungan, menjadi kekuatan peritel karena tingkat permintaan pelanggan terus berkembang, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan

hal yang penting dan diperlukan untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan produsen (Mirabi *et al*, 2015).

Ketika pelanggan lebih memilih makanan dari pada pelayanan yang diberikan sebuah restoran, itu disebut dengan preferensi merek, setiap restoran harus menemukan cara untuk menjaga dan menarik pelanggan agar tetap kompetitif dan menguntungkan (Awi, 2014). Persaingan yang ketat mengharuskan produsen memanfaatkan strategi yang efektif dalam melindungi keberlangsungan usahanya dengan menarik pelanggan yang tepat (Apriliani dan Giantari, 2015). Produsen tertarik untuk mengetahui bagaimana pembeli/konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian bahkan pembelian ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Zhuang *et al*,2006).

Belk dalam Zhuang *et al* (2006) menyatakan banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, faktor individu, karakteristik psikologis, budaya, lingkungan sosial, strategi promosi. Ia mengklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu : Faktor Non Situasional yang mengacu pada karakteristik individu dari dalam diri seseorang individu atau objek dan faktor Situasional yang mengacu pada semua faktor yang berasal dari luar yang memberikan rangsangan atau stimulus kepada diri seseorang. Belk dalam Zhuang *et al*. (2006) dibedakan ke dalam lima variabel yaitu: lingkungan sosial, fisik, suasana hati, tujuan pembelian, dan perspektif waktu.

Lingkungan situasional memiliki hubungan dengan perasaan yang dirasakan konsumen, dimana hal ini menjadi hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kesan pertama yang diberikan oleh

lingkungan situasional perusahaan terhadap konsumen akan menimbulkan penilaian tersendiri terhadap perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, karakteristik situasional yang terdiri atas perspektif temporal, tujuan pembelian, dan suasana hati berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian ulang, akan tetapi lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menurut hasil penelitian Danny Adityo *et al* (2014).

Broekemier *et al* (2008) menyebutkan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di toko saat musik romantis itu dimainkan, tapi tidak menemukan korelasi antara musik romantis, musik pop dan musik lainnya, ketika faktor yang digunakan adalah besaran rata-rata pengeluaran konsumen. Kepuasan adalah ekspresi positif dari konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal dan menyebarkan informasi positif. Dalam hal ini beberapa indikator dari luar yang menstimulasi keputusan konsumen yaitu : budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi penentu (Morrison, 2010:127). Michic dan Kursan dalam (Sukmantara dan Suprapti, 2014) menyatakan kompleksitas perilaku konsumen terjadi akibat pembelian yang bukan berasal dari rutinitas, tetapi didasarkan pada situasi pada saat itu. Dimana situasi atau situasional merupakan rangsangan yang yang diterima konsumen secara langsung dan sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri.

Jumlah informasi yang diterima konsumen setiap harinya terus bertumbuh, yang memicu reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Anja *et al.*, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan probabilitas

sekaligus signifikansi dari lingkungan situasional dalam memengaruhi konsumen, untuk melakukan pembelian ulang pada restoran. Oleh karena itu, pengecer sangat tertarik pada bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian mereka, serta kapan, mengapa dan apa memotivasi keputusan pembelian pembeli (Cherukiri, 2010). Lingkungan situasional yang baik diharapkan mampu untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen sebagai indikator untuk pembelian kembali. Meskipun sejumlah penelitian melaporkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas, namun ada beberapa penelitian yang melaporkan bahwa kepuasan memiliki korelasi yang rendah terhadap loyalitas (Curtis *et al.*, 2012).

Kumar dan Piyush (2002), menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sangat kompleks dan melibatkan kinerja, biaya, dan pertimbangan kompetitif. Produsen berniat mendorong kemauan untuk membeli kembali saat konsumen mencapai kepuasan dari produk tersebut. Karena keberhasilan usaha diprakarsai dengan perilaku pembelian ulang dari para konsumennya yang disertai kekuatan dari perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dari para pesaing (Yulianti *et al.*, 2014). Membeli kembali di toko-toko kelontong lebih tergantung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas (Solvang dan Krohn, 2007).

Menerapkan faktor situasional untuk menilai niat akan membantu perjalanan industri untuk yang lebih memenuhi kebutuhan khusus mereka dan keinginan (Chen *et al.*, 2010). Meskipun layanan pelanggan telah dievaluasi, tapi studi suatu industri masih harus terus dilakukan dalam rangka memenuhi

perubahan di dalam dunia industri (Kheng *et al.*, 2010). Loyalitas pelanggan toko secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra toko dan kepercayaan konsumen (Yen *et al.*, 2012). Manajer perlu mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan di mana untuk berinvestasi dan merumuskan strategi pemasaran: baik dalam menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan tingkat pembelian kembali, atau ketiganya sekaligus (Curtis *et al.*, 2011).

Fisik sekitarnya adalah fitur yang paling mudah terlihat dari situasi (Anic dan Radas, 2006). Suasana dan lingkungan yang nyaman memberikan rangsangan positif terhadap panca indra konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman sehingga terjadilah kepuasan konsumen. Sarana seperti Musholla, toilet, tempat parkir, yang cukup luas dan sangat mendukung keinginan konsumen untuk mengunjungi restoran, melakukan pembelian bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Ramadhan, 2013).

Kepuasan konsumen ini tersimpan di memory ingatan konsumen, jika suatu saat konsumen membutuhkan sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut, maka rangsangan yang timbul pertama adalah untuk mengunjungi toko tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan rangsangan untuk referensi toko lainnya, sehingga lingkungan toko dapat memengaruhi perilaku pembelian tak terencana secara positif dan signifikan (Widiartaka dan Purnami, 2014). Oleh karena itu hipotesis pertama yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran Kabupaten Badung.

Pencitraan yang baik menjadi bekal bagi sebuah ritel dalam mencapai kepuasan bagi konsumen, khususnya pengalaman mereka setelah berbelanja (Yulianti *et al*, 2014). Nama baik dari perusahaan nantinya akan menambah kepuasan pelanggan serta sebagai penopang ketahanan usaha agar tetap bertahan dari ketatnya persaingan, sehingga citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan (Yulianti *et al*, 2014).

Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja, dimana lingkungan sosial merupakan probabilitas tertinggi sebagai faktor pemilihan tempat belanja (Sukmantara dan Suprapti, 2014). Jadi hipotesis kedua yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₂: Lingkungan Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Banyak pembelian dilakukan untuk menghemat waktu perlengkapan seperti *microwave oven* , tempat sampah, dan pemadat sampah, merupakan tujuan dari menghemat waktu. Restoran cepat saji berkembang karena konsumen perlu makan sambil berjalan. Ketika tekanan waktu meningkat, konsumen menghabiskan jauh lebih sedikit waktu untuk mencari informasi, menggunakan lebih sedikit informasi yang ada, dan lebih menekankan pada informasi yang tidak menguntungkan dalam mengambil keputusan membeli (Mowen dan Minor, 2002:153).

Waktu yang dipergunakan konsumen untuk berbelanja berbanding lurus dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari uang

yang dibelanjakan sehingga membutuhkan waktu yang cukup untuk mendapatkan produk yang tepat. Semakin lama waktu yang dimanfaatkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan maka semakin kuat muncul dorongan untuk membeli produk (Rohman, 2012). Jadi hipotesis ketiga yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₃: Perspektif waktu berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Situasi pemakaian membentuk konteks di mana, ciri-ciri produk yang akan digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen bisa datang untuk menggunakan suatu produk secara teratur dalam situasi tertentu, dan menganggapnya tidak tepat pada semua situasi lainnya. (Mowen dan Minor, 2002:153). Jadi hipotesis keempat yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₄: Tujuan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Studi atas suasana hati menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memberi imbalan kepada diri mereka sendiri, ketika mereka merasa baik atau buruk. Bukti yang diperoleh belakangan ini menunjukkan bahwa keadaan suasana hati sementara dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap periklanan (Mowen dan Minor, 2002:153). Jadi hipotesis kedua yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₅: Suasana hati berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

METODE PENELITIAN

Lokasi diadakannya penelitian ini yakni restoran informal di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Jenis data yang dipakai terbagi atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data jumlah konsumen yang dijadikan responden dan seluruh data hasil penyebaran kuisisioner yang digunakan untuk menguji hipotesis. Kemudian data kuantitatif adalah tanggapan dari responden yang diuraikan dalam kuesioner. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer adalah jawaban pelanggan yang terpilih sebagai responden penelitian sesuai dengan kriteria yang ditemukan. Data sekunder adalah data perkembangan jumlah restoran dan jumlah konsumsi masyarakat terhadap makanan di kabupaten Badung.

Lingkungan fisik merupakan aspek fisik restoran di kabupaten Badung yang mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme rangsangan panca indra antara lain: penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan yang di *Stimuli* melalui warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang ,orang, atau benda (Mowen dan Minor, 2002:133).

Lahan parkir yang luas, penerangan yang cukup, dan ruang terbuka akan memberikan rasa aman terhadap konsumen restoran, hal seperti itu akan dapat meningkatkan jumlah perbelanjaan konsumen yang sadar akan pentingnya keamanan (Mowen dan Minor, 2002:133).

Musik dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, musik lebih efektif bila sesuai dengan situasi yang dirasakan konsumen (Mowen dan Minor, 2002:134).

Kepadatan mengacu pada perbandingan jumlah pengunjung dan ketersediaan tempat, jika hal ini tidak sesuai atau kelebihan kapasitas maka akan menimbulkan rasa tidak nyaman bagi konsumen (Mowen dan Minor, 2002:135).

Lokasi restoran berpengaruh pada jumlah konsumen yang mengetahui restoran dan mungkin akan mengunjungi restoran tersebut (Mowen dan Minor, 2002:138). Tata ruang restoran akan mempengaruhi reaksi dan perilaku konsumsi konsumen restoran, dengan tata ruang yang tepat akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan pelayanan dan mengkonsumsi produk sehingga menimbulkan dampak positif (Mowen dan Minor, 2002:139).

Atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat mendesain ruangan, warna, tata ruang, bau, bentuk, dinding dan suara yang dialami konsumen untuk memberikan pengaruh positif kepada konsumen sehingga konsumen betah dengan suasana tersebut (Mowen dan Minor, 2002:139).

Lingkungan sosial adalah pengaruh persepsi orang lain terhadap konsumen mengenai restoran di kabupaten Badung (Mowen dan Minor, 2002:142). Dengan menerima informasi melalui orang lain, maka konsumen memandang sebuah restoran dengan perspektif pemberi informasi tersebut, hal ini menyebabkan perubahan sudut pandang konsumen dalam menilai restoran. Motivasi sosial mempengaruhi jumlah perbelanjaan (Mowen dan Minor, 2002:143). Konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk di motivasi oleh berbagai hal yang sangat mempengaruhi jumlah produk yang akan di konsumsi.

Waktu dapat dipandang sebagai sumber daya, dan ada berbagai cara konsumen untuk menggunakan sumber daya tersebut (Mowen dan Minor, 2002:149). Perspektif waktu adalah ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen industri kuliner kabupaten Badung untuk berbelanja maupun mengkonsumsi produk (Lestari,2011).

Tujuan pembelian membentuk apa yang disebut definisi tugas (*task definition*) konsumen, atau alasan situasional untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk pada waktu dan tempat tertentu (Mowen dan Minor, 2002:143). Situasi pemakaian membentuk konteks di mana produk digunakan dan mempengaruhi ciri-ciri produk yang dicari oleh konsumen (Mowen dan Minor, 2002:143).

Keadaan suasana hati merupakan variasi sementara tentang bagaimana perasaan seseorang yang berkisar dari rasa senang sampai perasaan yang sangat negatif (Mowen dan Minor, 2002:153). Suasana hati adalah suatu keadaan atau perasaan yang sedang di alami konsumen saat berbelanja di restoran kabupaten Badung (Thom dan Minantarti, 2007). Masyarakat (konsumen) cenderung memberi imbalan dengan berbelanja lebih banyak kepada diri mereka, ketika mereka merasa baik atau buruk (Mowen dan Minor, 2002:151).

Niat membeli kembali adalah kepuasan konsumen atas produk restoran kabupaten Badung yang telah di konsumsi, sehingga memunculkan niat untuk mengkonsumsi kembali di masa mendatang (Hartono, 2013). Perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh motivasi secara psikologis yang mengarahkan konsumen untuk merespon dengan rangsangan yang ada menuju perilaku pembelian kembali

untuk memenuhi keinginan yang mereka inginkan (Jim dan Kim dalam Wijaya, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk restoran di kabupaten Badung dalam tiga bulan terakhir dimana jumlah populasinya adalah tidak terbatas (*infinite*), karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui. Sampel yang digunakan adalah kepala bagian beserta dua orang staf di masing-masing bagian pada 52 BPR di Kabupaten Badung. Sampel ditentukan melalui pendekatan *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. sampel yang digunakan adalah sebagian dari keseluruhan populasi pelanggan yang datang mengunjungi *Restoran* di kabupaten Badung dalam waktu tertentu. Jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden ($17 \times 6 = 102$) dan dibulatkan menjadi 100 responden. 17 merupakan jumlah keseluruhan indikator yang diteliti dan 5 merupakan asumsi salah satu sampel wajib yang harus diambil.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey, yaitu menggunakan pertanyaan lisan atau tertulis sebagai cara untuk mengumpulkan data. Kuesioner digunakan dengan cara memberi pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden yang telah memenuhi kriteria untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Teknik analisis data di bagi dalam beberapa tahap yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas ditujukan dalam penentuan taraf efektivitas alat ukur terkait dengan apa yang secara riil akan diukur. Suatu variabel diasumsikan valid, apabila

besarnya korelasi faktor seluruhnya positif dan $> 0,30$. Hasil dari uji validitas tersaji pada tabel 1. berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
1	Lingkungan Fisik	X1.1	0,771	Valid
		X1.2	0,423	Valid
		X1.3	0,751	Valid
		X1.4	0,669	Valid
		X1.5	0,467	Valid
		X1.6	0,687	Valid
2	Lingkungan Sosial	X2.1	0,938	Valid
		X2.2	0,916	Valid
3	Persepektif Waktu	X3.1	0,818	Valid
		X3.2	0,820	Valid
4	Tujuan Pembelian	X4.1	0,826	Valid
		X4.2	0,842	Valid
5	Suasana Hati	X5.1	0,552	Valid
		X5.2	0,782	Valid
6	Niat Membeli Kembali	Y1	0,802	Valid
		Y2	0,647	Valid
		Y3	0,713	Valid

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 1. memaparkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan adalah valid dengan skor total $> 0,30$ sehingga disimpulkan bahwa seluruh butir dalam instrumen layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan suatu instrumen, dalam penelitian ini digunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2009:44) instrumen dikatakan reliable jika nilai alphanya $\geq 0,6$. Hal ini membuktikan pengukuran yang bersangkutan mampu memberikan konsistensi hasil yang berkelanjutan, dilakukan

pengukuran ulang pada subjek yang sama. Hasil uji instrument realibilitas dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Lingkungan Fisik	0,689	Reliabel
2.	Lingkungan Sosial	0,832	Reliabel
3	Persepektif Waktu	0,708	Reliabel
4	Tujuan Pembelian	0,763	Reliabel
5	Suasana Hati	0,667	Reliabel
6	Niat Membeli Kembali	0,626	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 2 memaparkan besaran *Cronbach's Alpha* yang diperoleh semua variabel $> 0,6$. Jadi, disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40209420
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.946
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3. memaparkan besaran nilai *Asymp.Sig.* 0,332 dengan $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa model yang diteliti terdistribusi secara normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Lingkungan Fisik	0.694	1.440
2	Lingkungan Sosial	0.844	1.185
3	Perspektif Waktu	0.740	1.351
4	Tujuan Pembelian	0.836	1.197
5	Suasana Hati	0.805	1.242

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 4. mendeskripsikan nilai tolerance pada seluruh variabel bebas $> 0,1$ sedangkan VIF < 10 . Jadi dapat ditarik simpulan bahwa model yang diuji terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	t	Sig
1	Lingkungan Fisik	-.969	.335
2	Lingkungan Sosial	1.659	.100
3	Perspektif Waktu	-.201	.841
4	Tujuan Pembelian	-.930	.355
5	Suasana Hati	1.051	.296

Sumber: Data Diolah, 2015

Tabel 5. membuktikan tidak adanya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan. Ini ditunjukkan melalui tingkat signifikansi $> 5\%$. Jadi, model uji dapat disimpulkan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk mendeteksi besarnya pengaruh variabel bebas yaitu lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), tujuan berbelanja (X_4), dan suasana hati (X_5), terhadap niat membeli kembali (Y) pada restoran di kabupaten Badung, yang berfungsi sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 6.
Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	<i>Unstandartized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Lingkungan Fisik	0.251	0.060	0.366	4.188	0.000
Lingkungan Sosial	0.209	0.092	0.181	2.288	0.024
Perspektif Waktu	0.298	0.122	0.206	2.439	0.017
Tujuan Pembelian	0.218	0.106	0.164	2.060	0.042
Suasana Hati	0.285	0.123	0.189	2.327	0.022
Constant	= -1,912				
R	= 0,709				
R Square	= 0,503				
F _{hitung}	= 19,000				
Sig. F _{hitung}	= 0,000				

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,912 + 0,251 X_1 + 0,209 X_2 + 0,298 X_3 + 0,218 X_4 + 0,285 X_5 \dots\dots\dots (1)$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,251$, menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung, yang artinya apabila lingkungan fisik meningkat maka niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung akan mengalami peningkatan.

$\beta_2 = + 0,209$, menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung, yang artinya apabila lingkungan sosial meningkat maka niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan.

$\beta_3 = + 0,298$, menunjukkan persepektif waktu berpengaruh positif terhadap terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung, yang

artinya apabila persepektif waktu meningkat maka niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung akan mengalami peningkatan.

$\beta_4 = + 0,218$, menunjukkan tujuan pembelian berpengaruh positif terhadap terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung, yang artinya apabila tujuan pembelian meningkat maka niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung akan mengalami peningkatan.

$\beta_5 = + 0,285$, menunjukkan suasana hati berpengaruh positif terhadap terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung, yang artinya apabila suasana hati meningkat maka niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung akan mengalami peningkatan.

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel lingkungan situasional terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 19,000 dengan signifikansi senilai 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel lingkungan situasional secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,503, yang berarti bahwa sebesar 50,3 persen lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), tujuan berbelanja (X_4), dan suasana hati (X_5), mempengaruhi niat membeli kembali (Y) pada restoran di kabupaten Badung, kemudian sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilakukan pembahasan atas hipotesis yang telah diajukan peneliti dalam penelitian ini.

H₁: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran Kabupaten Badung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik mampu memengaruhi variabel niat membeli kembali secara positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak yang berarti bahwa apabila lingkungan fisik yang ditawarkan menarik, maka dapat meningkatkan niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Lingkungan fisik adalah fitur yang paling mudah terlihat dari situasi (Anic dan Radas, 2006). Suasana dan lingkungan yang nyaman memberikan rangsangan positif terhadap panca indra konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman sehingga terjadilah kepuasan konsumen. Sarana seperti Musholla, toilet, tempat parkir, yang cukup luas dan sangat mendukung keinginan konsumen untuk mengunjungi restoran, melakukan pembelian bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Ramadhan, 2013).

Kepuasan konsumen ini tersimpan di memory ingatan konsumen, jika suatu saat konsumen membutuhkan sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut, maka rangsangan yang timbul pertama adalah untuk mengunjungi toko tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan rangsangan untuk referensi toko lainnya, sehingga lingkungan toko mampu memengaruhi perilaku pembelian tak terencana secara positif dan signifikan (Widiartaka dan Purnami, 2014).

H₂: Lingkungan Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Hasil ini membuktikan lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat membeli kembali dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa apabila lingkungan sosial meningkat, maka dapat meningkatkan niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti *et al*, (2014) bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

H_3 : Perspektif waktu berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Hasil penelitian yang diperoleh memaparkan bahwa perspektif waktu dapat memengaruhi variabel niat membeli kembali secara positif dan signifikan, dengan signifikansi senilai $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa apabila perspektif waktu yang meningkat, maka dapat meningkatkan niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Ketika tekanan waktu meningkat, konsumen menghabiskan jauh lebih sedikit waktu untuk mencari informasi, menggunakan lebih sedikit informasi yang ada, dan lebih menekankan pada informasi yang tidak menguntungkan dalam mengambil keputusan membeli (Mowen dan Minor, 2002:153). Waktu yang dipergunakan konsumen untuk berbelanja berbanding lurus dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari uang yang dibelanjakan sehingga membutuhkan waktu yang cukup untuk mendapatkan produk yang tepat. Semakin lama waktu yang dimanfaatkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan maka semakin kuat muncul dorongan untuk membeli produk (Rohman, 2012).

H₄: Tujuan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tujuan pembelian mampu memengaruhi niat membeli kembali secara positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi sejumlah $0,042 < 0,05$, maka H₀ ditolak yang berarti bahwa apabila tujuan pembelian meningkat, maka dapat meningkatkan niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Situasi pemakaian membentuk konteks di mana, ciri-ciri produk yang akan digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen bisa datang untuk menggunakan suatu produk secara teratur dalam situasi tertentu, dan menganggapnya tidak tepat pada semua situasi lainnya. (Mowen dan Minor, 2002:153).

H₅: Suasana hati berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di kabupaten Badung.

Hasil uji memperoleh hasil bahwa suasana hati terbukti memengaruhi niat membeli kembali secara positif dan signifikan, dengan signifikansi senilai $0,022 < 0,05$, maka H₀ ditolak yang berarti bahwa apabila suasana hati baik, maka dapat meningkatkan niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Studi atas suasana hati menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memberi imbalan kepada diri mereka sendiri, ketika mereka merasa baik atau buruk. Bukti yang diperoleh belakangan ini menunjukkan bahwa perubahan keadaan suasana hati yang signifikan baik suasana hati yang positif maupun negatif akan dapat mempengaruhi jumlah konsumsi konsumen terhadap suatu produk, misalnya saja

seseorang akan berbelanja lebih banyak jika suasana hatinya cenderung positif ataupun negatif dari biasanya (Mowen dan Minor, 2002:153).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan hasil pembahasan sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Artinya, jika lingkungan fisik yang dirasakan konsumen semakin baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli kembali akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 2) Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Artinya, jika lingkungan sosial yang dirasakan konsumen semakin baik, maka peluang konsumen untuk membeli ulang produk akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 3) Perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Artinya, pembelian ulang akan dilakukan oleh konsumen secara berkelanjutan, apabila konsumen memperoleh perspektif waktu yang positif, begitu pula sebaliknya.
- 4) Tujuan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Artinya, jika tujuan pembelian yang dirasakan konsumen semakin baik, maka kesediaan

konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

- 5) Suasana hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada restoran di Kabupaten Badung. Artinya, jika suasana hati yang dirasakan konsumen semakin positif, maka kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel lingkungan fisik nilai yang paling rendah adalah Saya merasa senang mendengarkan musik yang diputarkan di restoran, oleh karena itu restoran Kabupaten Badung harus memperhatikan musik yang diputarkan di restoran, agar konsumen merasa nyaman berada di restoran.
- 2) Pada variabel lingkungan sosial, indikator nilai yang paling rendah adalah Saya berbelanja di restoran agar saya bisa berkumpul bersama teman atau keluarga saya, restoran Kabupaten Badung harus memperhatikan *space* antara tempat duduk pengunjung agar mereka leluasa berada didalam restoran.
- 3) Pada variabel perspektif waktu, indikator nilai yang paling rendah adalah Saya sering berkunjung ke restoran, restoran Kabupaten Badung harus membuat suatu penawaran yang menarik agar konsumen tertarik dan selalu ingin untuk berkunjung ke restoran di Kabupaten Badung.

- 4) Pada variabel tujuan pembelian, indikator nilai yang paling rendah adalah Saya berbelanja di restoran untuk tujuan tertentu, restoran Kabupaten Badung harus dapat memberikan penawaran yang menarik kepada pengunjung dalam melakukan pembelanjaan, karena mereka tidak memiliki tujuan tertentu untuk melakukan pembelanjaan di restoran.
- 5) Pada variabel suasana hati, indikator nilai yang paling rendah adalah Saya akan berbelanja di tempat yang menyenangkan hati, restoran Kabupaten Badung harus mampu membuat suasana hati para pengunjung merasa senang, karena mereka melakukan pembelian lebih banyak jika suasana hati mereka merasa senang.

REFRENSI

- Anic, I.-D. & Radas, S. 2006. The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski Pregled*, 57(11), pp:730-752.
- Apriliani, Ni Putu Dessy Ari dan Giantari, I.G.A.K. 2015. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(2),pp:372-383.
- Awi,Yaw Ling. 2014. A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management. pp:181-184.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, 2015.
- Broekemier, Greg., Ray. M., and James W. G. 2008. An Exploration of Happy/Sad And Liked/Disliked Music Effects On Shopping Intentions In A Woman's Clothing Store Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), pp: 59-67.
- Chen, Han-Shen and Hsieh,Tsuifang. 2010. The Effect Of Atmosphere On Customer Perceptions and Customer Behavior Responses In Chain Store

Supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24),pp: 10054-10066.

Cherukiri, Jayasankaraprasad. 2010. Effect of Situational Factor on Store Format Choice Behavior in Food and Grocery Retailing In India – Multiple Discriminat. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1),pp: 68-86.

Curtis, Tamilla; Abratt, Russell; Dion, Paul; Rhoades, Dawna.2012. Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business 32.1* (Winter 2011/2012): 47-57.

Danny Adityo, Dwi Putra Darmawan dan K.Budi Susrusa.2014.Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 2(1),pp:49-60.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

Hartono D,Andrian. 2013. Influence of Experiential Attitude to Recommendation Intention Through Experiential Satisfaction and Repurchase Intention on Air Asia Airlines Customer at Surabaya. *Junal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 2(4),pp:1-5.

Kheng, Lo Liang; Oasman Mahamad;T. Ramayah; Rahim Mosahab.2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2(2),pp:57-66.

Kumar, Piyush. 2002. The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research : JSR 5.1* (Aug 2002): 55-68.

Lestari, Sri Umi. 2011. Situasi Pembelian Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Factory Outlet Renariti Bandung.*Jurnal Manajemen Universitas Komputer Indonesia*, 1(1): h;1-17.

Mirabi, Vahidreza; Hamid Akbariyeh; Hamid Tahmasebifard. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. Vol.2

Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : *Penerbit Erlangga*.

- Solvang, Bernt Krohn. 2007. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 20. pp. 110-122.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukmantara, Sri Suprpti, N.W. 2014. Pengaruh Lingkungan Situasional Terhadap Pemilihan Tempat Belanja Minimarket Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(3),pp:694-713
- Thom W.A Isliko dan Mintarti Rahayu. 2010. Meidasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2):h:480-492.
- Ramadhan, Ahmad. Fivi Rahmatus Sofiyah.2013. Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran :studi McDonald's Ring Road. *Jurnal Media Informasi Manajemen Universitas Sumatra Utara*. Vol 1(4).
- Rohman. Fatchur. 2012. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2),pp:251-261.
- Widiartaka, Purnami. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Departemen Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(6),pp:31535-1551.
- Wijaya, Hilman. 2013. Costumer Preceptions, Attitudes, and Repurchase Intention Towerds Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model. *Atma Jaya ChathlicUniversity of Indonesia Publisher*, 1, pp:1-26.
- Yen, Jui-Yen; Mei – Liang Chen; Chia – Chun Chou.2012. The Interrelationships among e-Service Quality, Store Images, Trust and Loyalty A Study of Online Stores in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. 3(2),pp:118-128.
- Yulianti, Suprpti, dan Kerti Y. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 8 (1),pp:36-44.

Zhuang, G.Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F., Nicholls J. A.F. 2006. Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study with Multinational Data. *European Journal of Marketing*, 40(1),pp:17-43.