

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DI POJOK KOPI, INDRALAYA**



Skripsi Oleh:

ANDREW HENRADO TH GRIMALDI SIALLAGAN

01011282025069

Manajemen

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPRESHIF
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI
POJOK KOPI, INDRALAYA

Disusun Oleh:

Nama : Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025069
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian kompresif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 7 November 2024

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DI POJOK KOPI, INDRALAYA**

Disusun Oleh:

Nama : Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan
NIM : 01011282025069
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada Selasa, 5 Desember 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia ujian komprehensif
Palembang, 5 Desember 2024

Dosen Pembimbing,




Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP 198507042018032001

Dosen Penguji,



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP 198208152023212024

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan

NIM : 01011282025069

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DI POJOK KOPI, INDRALAYA”

Dosen:

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 5 Desember 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kersajanaan.

Indralaya, 7 Januari 2025



Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan

NIM. 01011282025069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Serahkanlah hidupmu pada Tuhan dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan bertindak.”

-Mazmur 37:5

“Hai pemalas, pergilah kepada semut, perhatikanlah lakunya dan jadilah bijak: biarpun tidak ada pemimpinnya, pengaturannya atau penguasanya, ia menyediakan rotinya di musim panas, dan mengumpulkan makanannya pada waktu panen. Hai Pemalas, berapa lama lagi engkau berbaring? Bilakah engkau akan bangun dari tidurmu? “Tidur sebentar lagi, mengantuk sebentar lagi, melipat tangan sebentar lagi untuk tinggal berbaring?” -maka datanglah kemiskinan kepadamu seperti seorang penyerbu, dan kekurangan seperti orang yang bersenjata.”

-Amsal 6:6-11

“Tidak ada yang memberimu uang cuma-cuma, tidak ada yang akan melihatmu bila tidak ditunjukkan dirimu. Orang terlalu banyak menahan kemampuannya, padahal hanya perlu berani untuk mencoba dan ketika dirimu bisa melewatinya, kau akan lebih menghargai dan bangga dengan dirimu sendiri.”

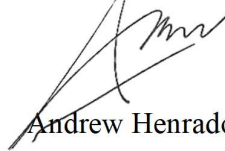
-Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Pojok Kopi, Indralaya" dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menjadi kontribusi positif dalam bidang ilmu yang relevan.

Indralaya, 7 Januari 2025



Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan

NIM. 01011282025069

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, dan doa, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

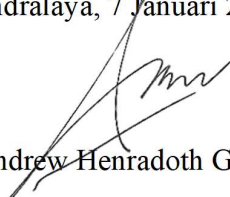
1. **Tuhan Yesus Kristus**, Tuhan yang menciptakan langit dan bumi dan turun ke dalam dunia untuk memperantarai manusia dengan Tuhan itu sendiri, walaupun telah naik ke Sorga, Ia tetap hadir dalam setiap langkah saya melalui Roh Kudus. Segala perkara dapat penulis tanggung didalam Allah yang memelihara penulis, maka itulah yang menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua**, Bapak tercinta Boston Siallagan dan Mama Yerti Melati Manik yang selalu mendukung penulis melalui waktu, tenaga, materi untuk menyekolahkan penulis dari TK hingga ke Perguruan tinggi walaupun kedua orang tua penulis tidak pernah merasakan kuliah. Inilah yang selalu menjadi pikiran penulis dan menjadi semangat dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. **Adik-adik penulis**: Christian Siallagan, adik laki-laki dan Cheryl Shapira Siallagan, adik perempuan penulis yang selalu ada dipikiran penulis. Ketika orang tua penulis sudah tidak mampu menafkahi adik-adik penulis, penulislah yang harus menyekolahkan kalian. Inilah yang menjadi kekuatan dan semangatku untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. **Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan sabar mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Ibu Iisnawati, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji yang memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
10. **Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang sudah memberikan ilmu tentang “Manajemen” dan “Marketing” terkhususnya. Mudah-mudahan ilmu yang telah diberikan dapat berguna untuk dunia pekerjaan nanti. Begitu juga, Ibu Ambar selaku admin jurusan manajemen yang selalu membantu dalam masalah administrasi penulis dan juga staff dekanat yang membantu penulis dalam pemberkasan.
11. **Amelia Natasya Siburian**, yang selalu mendorong dan mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi ini, menjadi *moodbooster* dalam kebuntuan mengerjakan skripsi ini, terkadang menemani penulis untuk menemui dosen.
12. **Grup “Family Unknown”**, teman-teman pertama penulis di Universitas Sriwijaya yang masih tetap terhubung dan saling membantu dari awal semester 1 sampai selesai dari Universitas Sriwijaya.
13. **Keluarga “Serai Indah”**, rumah penulis selama perantauan dimana belajar untuk menjadi adik di awal perkuliahan, menjadi abang ketika sudah menjadi paling tua, semoga keluarga ini terus ada.
14. **Member “Kantin Anjaz”**, yang selalu menjadi tempat tertawa dan berbagi cerita tentang kehidupan di rumah kedua masing-masing selama merantau. Rivaldo Simbolon, Beben Sirait, Wendy Simanjuntak, Rizki Rumahorbo, Steven Sinaga. Begitu juga Alex Damanik yang menjadi pasangan permainan “Gap” dan mantan sekamar penulis.
15. **Teman-teman**, yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Terima kasih atas doa, motivasi, serta dukungannya.
16. **Untuk diri sendiri**, terimakasih karena telah berani menunjukkan bahwa kita bisa melakukan perkara-perkara hebat selama perkuliahan ini, kita tidak hanya berfokus pada kegiatan kuliah saja tetapi kita tetap terjun kedalam kegiatan yang membangun karakter dan pribadi yang siap bertarung di dunia kerja.

Begitu juga dengan skripsi ini, kita sudah berhasil menyelesaikannya dan tidak buruk juga untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sekali lagi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan kontribusi yang telah diberikan. Semoga Tuhan memberkati setiap kebaikan yang telah dilakukan.

Indralaya, 7 Januari 2025



Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan
NIM. 01011282025069

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI POJOK KOPI, INDRALAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap niat pembelian ulang di Pojok Kopi Café di Indralaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan, musik, suhu, dan tata letak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara aroma, cahaya, dan warna tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, store atmosphere secara keseluruhan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan wawasan praktis yang dapat digunakan oleh Café Pojok Kopi dalam meningkatkan atmosfer toko dan memahami bagaimana lingkungan toko secara signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis di bidang store atmosphere dan repurchase intention.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Repurchase Intention, Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Cahaya, Warna, Tata Letak*

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

Dosen Penguji



Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 198208152023212024

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803100

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON REPURCHASE INTENTION AT COFFEE CORNER, INDRALAYA**

This study aims to analyse the effect of store atmosphere on repurchase intention at Pojok Kopi Café in Indralaya. This research uses quantitative methods and involves 100 respondents. The results showed that cleanliness, music, temperature, and layout have a significant influence on repurchase intention, while aroma, light, and colour have no significant effect. In addition, the overall store atmosphere has a considerable influence on repurchase intention. This research provides practical insights that can be used by Café Pojok Kopi to improve the store atmosphere and understand how the store environment significantly influences customer intention to make repeat purchases. The findings can also contribute to academic knowledge in the field of store atmosphere and repurchase intention.

Keyword: *Store Atmosphere, Repurchase Intention, Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lightning, Color, Layout*

Advisor



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

Examiner



Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 198208152023212024

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803100

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Andrew Henradoth Grimaldi Siallagan
NIM : 01011282025069
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Uban, 18 September 2002
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Bukit Air Molek, Blok A4, No.7
Desa Sebong Perih, Kecamatan Teluk Sebong
Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau
Email : andrewsialagan@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- **SD** : SDS Tunas Bangsa Bintan
- **SMP** : SMP Negeri 24 Bintan
- **SMA** : SMA Negeri 1 (Plus) Matauli Pandan

RIWAYAT ORGANISASI

- Anggota Divisi Dana dan Usaha (Danus) dalam Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau (IPMR)
- Kepala Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau (IPMR)
- Wakil Ketua Penyambutan Mahasiswa Baru Kristen (PMBK) di Gereja HKBP Lorok
- Ketua Natal Civitas Akademik UNSRI 2023

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPRTUJUAN SKRIP | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vi |
| ABSTRAK..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| RIWAYAT HIDUP..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| STUDI KEPUSTAKAAN | 7 |
| 2.1. Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1. <i>Store Atmosphere</i> | 7 |
| 2.1.1.1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan)..... | 7 |
| 2.1.1.2. <i>Music</i> (Musik)..... | 7 |
| 2.1.1.3. <i>Scent</i> (Aroma)..... | 8 |
| 2.1.1.4. <i>Temperature</i> (Temperatur) | 8 |
| 2.1.1.5. <i>Lightning</i> (Pencahayaannya) | 8 |

| | | |
|------------------------|--|----|
| 2.1.1.6. | <i>Colour (Warna)</i> | 9 |
| 2.1.1.7. | <i>Display/Layout (Tata Letak)</i> | 9 |
| 2.1.2. | <i>Repurchase Intention</i> | 9 |
| 2.2. | Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.3. | Kerangka Penelitian | 17 |
| 2.4. | Hipotesis | 18 |
| METODE PENELITIAN..... | | 19 |
| 3.1 | Ruang Lingkup Penelitian | 19 |
| 3.2 | Rancangan Penelitian | 19 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 19 |
| 3.3.1. | Jenis Data | 19 |
| 3.3.2. | Sumber Data..... | 19 |
| 3.3.2.1. | Data Primer | 20 |
| 3.3.2.2. | Data Sekunder..... | 20 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel | 20 |
| 3.5.1. | Populasi..... | 21 |
| 3.5.2. | Sampel..... | 21 |
| 3.6 | Instrumen Penelitian..... | 22 |
| 3.6.1. | Uji Kualitas Data..... | 22 |
| 3.6.1.1. | Uji Validitas..... | 22 |
| 3.6.1.2. | Uji Reliabilitas | 22 |
| 3.6.2. | Uji Asumsi Klasik..... | 22 |
| 3.6.2.1. | Uji Normalitas..... | 22 |
| 3.6.2.2. | Uji Multikolonieritas..... | 23 |
| 3.6.2.3. | Uji Heteroskedastisitas | 24 |

| | | |
|------------------|---|----|
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 25 |
| 3.7.1. | Koefisien Determinasi (R^2) | 25 |
| 3.7.2. | Persamaan Regresi Linier Berganda | 25 |
| 3.7.3. | Uji t (Parsial) | 25 |
| 3.7.4. | Uji F (Simultan) | 26 |
| 3.8 | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 26 |
| BAB IV | | 28 |
| PEMBAHASAN | | 28 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 28 |
| 4.1.1. | Kafe Pojok Kopi, Indralaya..... | 28 |
| 4.1.2. | Store Atmosphere di Kafe Pojok Kopi, Indralaya | 28 |
| 4.2 | Gambaran Karakteristik Responden..... | 28 |
| 4.2.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 29 |
| 4.2.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 30 |
| 4.2.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 31 |
| 4.2.4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan..... | 32 |
| 4.3 | Perilaku Konsumen | 33 |
| 4.3.1. | Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 33 |
| 4.3.2. | Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan ke Kafe Pojok Kopi, Indralaya..... | 34 |
| 4.3.3. | Perilaku Konsumen Berdasarkan Menu Yang Sering Dipesan..... | 34 |
| 4.4 | Frekuensi Variabel Penelitian | 36 |
| 4.3.4. | Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Cleanliness)..... | 37 |
| 4.3.5. | Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Music)..... | 38 |
| 4.3.6. | Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Scent)..... | 41 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.3.7. | Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Temperature)..... | 42 |
| 4.3.8. | Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Lightning) 44 | |
| 4.3.9. | Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Colour) 46 | |
| 4.3.10. | Distirbusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Layout) 47 | |
| 4.3.11. | Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention..... | 49 |
| 4.5 | Hasil Uji Instrumen Penelitian | 51 |
| 4.3.12. | Uji Validitas | 51 |
| 4.3.13. | Uji Reabilitas..... | 53 |
| 4.6 | Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 4.3.14. | Uji Normalitas | 54 |
| 4.3.15. | Uji Multikolonieritas | 55 |
| 4.3.16. | Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 4.7 | Hasil Uji Analisis Linier Berganda | 58 |
| 4.3.17. | Analisis Hasil Regresi Linier Berganda | 58 |
| 4.3.18. | Analisis Koefisien Determinasi..... | 61 |
| 4.8 | Hasil Uji Hipotesis | 62 |
| 4.3.19. | Uji t (Parsial) | 63 |
| 4.3.20. | Uji F (Simultan)..... | 65 |
| 4.9 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 66 |
| 4.3.21. | Kebersihan Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 66 |
| 4.3.22. | Musik Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 67 |

| | |
|--|----|
| 4.3.23. Aroma Tidak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 67 |
| 4.3.24. Temperatur Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 68 |
| 4.3.25. Pencahayaan Tidak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 68 |
| 4.3.26. Warna Tidak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 68 |
| 4.3.27. Tata Letak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Repurchase Intention..... | 69 |
| 4.3.28. Store Atmosphere Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Repurchase Intention..... | 69 |
| BAB V..... | 71 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 71 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 71 |
| 5.2 Saran..... | 71 |
| 4.3.29. Saran untuk Akademisi | 71 |
| 4.3.30. Saran untuk Praktisi..... | 72 |
| Daftar Pustaka..... | 73 |
| LAMPIRAN..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 57 |
|--|-----------|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 30 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 31 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan | 32 |
| Tabel 4. 5 Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 33 |
| Tabel 4. 6 Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan ke Kafe Pojok Kopi ... | 34 |
| Tabel 4. 7 Perilaku Konsumen Berdasarkan Menu Yang Sering Dipesan..... | 35 |
| Tabel 4. 8 Kategori Rata-rata Setiap Variabel.....Error! Bookmark not defined. | |
| Tabel 4. 9 Distribusi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Cleanliness) | 37 |
| Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Music) | 39 |
| Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Scent) | 41 |
| Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Temperature)..... | 42 |
| Tabel 4. 13 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Lightning) | 44 |
| Tabel 4. 14 Distibusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Colour) | 46 |
| Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (Dimensi Layout) | 47 |
| Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention | 49 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas | 52 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas..... | 54 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolonieritas | 55 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Glejser | 58 |
| Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 59 |

| | |
|---|-----------|
| Tabel 4. 23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 61 |
| Tabel 4. 24 Hasil Analisis Uji t (Parsial) | 63 |
| Tabel 4. 25 Hasil Analisis Uji F (Simultan) | 66 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bidang riset pemasaran, minat pembelian ulang telah menjadi subjek yang sering diteliti. Beragam faktor telah dianalisis untuk menentukan pengaruhnya, baik yang signifikan maupun tidak, terhadap niat konsumen untuk membeli kembali. Beberapa faktor yang umum dipelajari dalam kaitannya dengan minat pembelian ulang meliputi harga, citra merek, promosi, dan berbagai faktor lainnya.

Repurchase Intention adalah aspek penting dari perilaku konsumen, yang mencerminkan kecenderungan untuk membeli suatu produk setelah dikonsumsi. Minat ini berfungsi sebagai motivator utama konsumen untuk melakukan perilaku pembelian ulang dan merupakan komponen penting dari sikap konsumen terhadap konsumsi. *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Store Atmosphere* (Chatzoglou dkk., 2022). Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka dan produk serta layanan yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan membeli lagi di masa mendatang.

Store Atmosphere merupakan komponen yang krusial pada sebuah tempat usaha, baik itu toko retail maupun kafe. Karena *Store Atmosphere* dapat membuat efek sensorik yang diciptakan dari desain sebuah tempat usaha (Yi Lin & Chi Chang, 2020). Jadi rencana desain *atmosphere* sebuah kafe juga harus direncanakan dengan baik agar suasana kafe sesuai dengan pasar yang ditargetkan oleh kafe. Suasana kafe bisa menjadi diferensiasi dengan kafe lainnya dan ini bisa menjadi salah satu alat pemasar yang efektif selain pelayanan yang diberikan oleh kafe lainnya (Chang & Lin, 2022). *Store Atmosphere* terdiri dari Kebersihan, Musik, Aroma, Temperatur, Pencahayaan, Warna, dan Tata Letak sebagai dimensinya (Hussain & Ali, 2015).

Usaha toko kopi atau biasa disebut kafe mengalami ekspansi yang luar biasa. Hal ini dikarenakan pada tahun 2019, kafe di Indonesia berjumlah 2.937 kedai, naik 3 kali dari tahun 2016 dengan jumlah 1.083 kedai dan jumlahnya diperkirakan akan

terus bertambah setiap tahun-nya (Toffin, 2019). Data diatas sejalan dimana 79 persen masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi dan sebagian besar dari data tersebut mengonsumsi kopi minimal satu gelas kopi sehari (Snapcart, 2023).

Terdapat 10 kafe tersebar disekitar kampus Universitas Sriwijaya, Indralaya dan Kecamatan Timbangan. Konsumen kafe-kafe yang ada disekitaran kampus Universitas Sriwijaya ini didominasi oleh mahasiswa. Hal ini disebabkan, kafe merupakan tempat yang bagus untuk nongkrong, mengerjakan tugas, maupun menghabiskan waktu.

Kafe Pojok Kopi Indralaya, adalah salah satu kafe yang berada di Indralaya dan bisa ditemui di Simpang 3 jl. Nusantara, sebelah Alfamart, Indralaya. Kafe Pojok Kopi menjadi salah satu kafe yang dikenal baik dari kalangan masyarakat maupun mahasiswa yang tinggal di Indralaya. Kafe ini terletak di lokasi yang strategis, atraktif untuk dilihat dengan *atmosphere*-nya dan membawa setiap pengunjung ingin menghabiskan waktu dan datang kembali ke Kafe Pojok Kopi.

Terdapat beberapa kafe yang tidak kalah saing oleh Kafe Pojok Kopi. Salah satunya adalah kafe Rikuh, Indralaya. Cafe yang terletak di Jl. Raya Lintas Timur Palembang - Prabumulih No.19, Timbangan, Kecamatan Indralaya Utara ini memiliki tema outdoor yang estetik, diiringi lagu yang selalu dinyalakan untuk menemani konsumen saat menghabiskan waktu disana. Kafe ini memang terletak paling jauh diantara kompetitor kafe Pojok Kopi.

Kompetitor kafe Pojok Kopi yang kedua adalah Kafe KNA, Indralaya. Kafe ini terletak didekat Taman Pancasila, Indralaya. Kafe yang berlantai tiga ini diberi nama Kafe KNA. Lantai satu diberi nama "*Enjoy Space*", lantai dua diberi nama "*Work Space*", dan lantai ketiga diberi nama "*New Space*" atau biasa disebut juga "*Sky View*". Kafe ini menyediakan live musik di malam minggu yang membuat konsumen berminat datang ke KNA ini.

Kompetitor yang terakhir bagi kafe Pojok Kopi adalah Jungle Coffee di Indralaya. Awalnya, kafe ini berlokasi di simpang Jl. Nusantara, Indralaya, namun pada tahun 2023, mereka pindah ke area Taman Pancasila dan mengganti nama menjadi Jungle Coffee 2.0. Kafe ini tetap ramai dikunjungi karena suasananya yang menarik, ditambah dengan Live Music setiap Selasa, Kamis, dan Sabtu malam, yang menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Meskipun telah pindah lokasi,

merek Jungle Coffee sudah melekat di benak konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, sehingga kafe ini tetap populer.

Telah dilakukan penelitian kecil dengan melakukan wawancara singkat kepada 50 responden mengenai kafe-kafe di Indralaya yang ingin didatangi kembali.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Kecil

| Nama Kafe | Persentase |
|-----------------|------------|
| Kafe Jungle | 30% |
| Kafe Rikuh | 24% |
| Kafe KNA | 18% |
| Kafe Pojok Kopi | 16% |

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen lebih sering kembali ke kedai kopi lain dibandingkan dengan Pojok Kopi. Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi hal ini, namun suasana di Pojok Kopi kemungkinan menjadi faktor utama. Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, diperlukan penelitian tambahan.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Pojok Kopi dan Pesaingnya

| Dimensi | Pojok Kopi | Kafe Rikuh | Kafe KNA | Kafe Jungle |
|------------|---|--|--|---|
| Kebersihan | Bersih | Bersih | Bersih | Bersih |
| Musik | Musik Karaoke bebas untuk pengunjung setiap Malam dan Sabtu Malam | Musik dari <i>Speaker Bluetooth</i> dipasang setiap hari | <i>Live Music Band</i> setiap Malam Minggu | <i>Live Music Band</i> setiap Selasa Malam, Kamis Malam, Sabtu Malam |
| Aroma | Lantai 1 terasa sedikit pengap karena banyak asap rokok, lantai 2 aroma kopi kurang terasa. | Aroma Fresh karena banyak tumbuh-tumbuhan. Aroma kopi, kurang terasa | Di lantai 2 terasa aroma karpet dikarenakan ruangan ber-AC, Lantai 1 terasa pengap karena asap | Aroma masih segar walaupun ada yang merokok karena masih banyak tumbuhan dan tempat |

| Dimensi | Pojok Kopi | Kafe Rikuh | Kafe KNA | Kafe Jungle |
|-------------|---|---|--|--|
| | | | rokok, Lantai 3 terasa segar karena berada di <i>Rooftop</i> . Aroma kopi kurang terasa | uduknya berjarak. Aroma kopi kurang terasa |
| Temperatur | Lantai 1 hanya terasa sedikit panas dan lantai 2 terasa dingin | Terasa dingin | Lantai 1 terasa sedikit panas, lantai 2 dan 3 terasa dingin | Terasa tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas |
| Pencahayaan | Terang | Sedikit Remang- remang | Lantai 1 dan 2 terang sedangkan di lantai 3 remang- remang | Sedikit remang- remang |
| Warna | Dominan warna coklat kopi | Dominan warna gelap | Warna kekuningan sedikti coklat dan bersifat adem | Warna coklat terang di kasir dan abu-abu |
| Tata Letak | Tata Letak terlihat rapi | Tata letak terlihat tidak tersusun rapi | Tata Letak terlihat rapi | Tata Letak terlihat tidak tersusun rapi |

Sumber: Observasi, 2024

Hasil Observasi *Atmosphere* kafe Pojok Kopi dan pesaingnya diatas, ditemukan bahwa kafe-kafe tersebut semuanya dalam keadaan bersih. Musik yang diberikan di kafe-kafe beragam untuk waktu dinyalakannya. Bila Kafe Pojok Kopi, musik hanya dinyalakan pada setiap Jum'at malam dan Sabtu malam, berbeda bila dikafe-kafe yang lain, ada yang dinyalakan setiap hari atau musik diberikan dengan selang 2 hari karena *Live Music*. Aroma kopi sebagai hal yang paling identik dari sebuah kafe tidak terlalu terasa pada setiap kafe, ada juga aroma rokok yang lebih dominan dibeberapa lantai di tiap-tiap kafe. Tetapi, ada juga kafe yang beraroma segar dikarenakan banyak tumbuhan yang berada di kafe tersebut. Temperatur pada tiap-tiap kafe juga beragam, ada yang terasa sedikit panas dan ada yang terasa

sedikit dingin. Tetapi Kafe Rikuh terasa dingin. Pencahayaan yang diberikan tiap-tiap kafe juga beragam, yaitu remang-remang dan ada yang terang. Pemilihan warna tiap-tiap kafe juga lebih dominan coklat tetapi ada juga yang berwarna gelap. Tata letak pada tiap-tiap kafe ada yang rapi dan yang tidak rapi.

Studi yang dilakukan oleh (Yao Chang & Cheng Lin, 2022) menemukan bahwa suasana toko memengaruhi niat membeli kembali. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi oleh (Saraun dkk., 2022) serta (Jayaweera & Sirisena, 2020). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Satoto, 2024) menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hasil yang berbeda dari peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa ada celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini diberi judul "**Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Membeli Lagi di Kafe Pojok Kopi, Indralaya**" berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Kafe Pojok Kopi, Indralaya?
2. Apakah kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan tata letak ruang toko berpengaruh secara parsial pada *Repurchase Intention* di Kafe Pojok Kopi, Indralaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Kafe Pojok Kopi, Indralaya?
2. Untuk memahami secara apakah kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan tata letak ruang toko berpengaruh secara parsial pada *Repurchase Intention* di Kafe Pojok Kopi, Indralaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman lebih di bidang ilmu manajemen pemasaran terlebih tentang *Store Atmosphere* dan dimasa yang akan datang bisa menjadi panduan untuk lebih memahami *Store Atmosphere* dan *Repurchase Intention* bagi pemilik usaha dan penelitian dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dan menjawab pengaruh *store atmosphere* terutama di Kafe Pojok Kopi, Indralaya. Kemudian untuk menambah pengalaman di bidang riset pemasaran.

2. Bagi Kalangan Akademik

Manfaat yang diharapkan bagi Akademisi adalah untuk menambah dan memahami lebih pengetahuan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang terutama pada objek penelitian berupa kafe.

Daftar Pustaka

- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Fachri, H., & Farhan, M. (2023). Relationship Among Store Atmosphere, Products, Prices and Repurchase Intention: The Intervening Role of Customer Satisfaction. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative*, 4(2), 26–41. <https://doi.org/10.47631/jareas.v4i2.680>
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Han, H., Eom, T., Chung, H., Lee, S., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Passenger Repurchase Behaviours in the Green Cruise Line Context: Exploring the Role of Quality, Image, and Physical Environment. *Sustainability*, 11(7), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11071985>
- Hasil Pencarian - KBBI VI Daring. (2016). Diambil 24 November 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/temperatur>
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29–43. <https://doi.org/10.1177/1938965508328420>
- Hilal, M. I. M. (2022). Store Environmental Cues and Repurchase Intention in Retail Supermarkets in Sri Lanka: Mediating Role of Store Image. *Asian Journal of Management Studies*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.4038/ajms.v2i2.52>

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Hutagalung, C. (2008). *Analisis Hubungan antara Tingkat Experience Konsumen dengan Tingkat Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Larissa Skin Care and Hair Treatment, Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Jayaweera, P. D., & Sirisena, A. B. (2020). Impact of Retail Store Atmospheric Factors on Repurchase Intention. Dalam *13th International Research Conference* (hlm. 339–347).
- Kumar, S., & Situmorang, M. A. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Display Layout on Customer Repurchase Intention in Supermarket (A Survey in Jawa Barat Province, Indonesia). Dalam *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (hlm. 174–181). <https://doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3769>
- Lubis, A. N., Rini, E. S., & Absah, Y. (2018). The Determinant Analysis that Affects the Modern Retail Image and It's Implications for Consumer Repurchase Intention in Medan, Indonesia. Sugito Student of Doctoral Program in Management Science, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(13), 1330–1354.
- Mario F. Triola. (2017). *Elementary Statistics* (13 ed.). Boston: Pearson Education.
- Novendra, D. H., Masykura, I., & Verinita. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336. Diambil dari www.ijisrt.com328
- Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima The Effect Of Store Atmosphere On Re-Visit

Breaktime Interest In Bima City. *Economy Deposit Journal*, 2(1), 19–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36090/e-dj.v2i1.724>

Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281>

Priyanto, R. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata*, 20(2), 332–344. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i2.404>

Putra Aria, R., & Siahaan, M. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on E-commerce Tokopedia (Case Study on Tokopedia E-commerce Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta). *Jurnal Pendidikan Intelektual*, 3(2), 158–172.

Sakti, I. P., Permatasari, I., Bari, A., Administrasi, J., Politeknik, B., & Sriwijaya, N. (2023). The Effect of Store Atmosphere towards Student Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20(1), 35–44.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v20i1.19467>

Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Budi, L. (2020). The Influence of Brand, Atmosphere Store and Word of Mouth on Repurchase Intention (Case Study at Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.

Saputra, M. C., Ahmad, U., Sukardi, D., & Dahlan, U. A. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus*, 8(1), 99–122.

Saraun, G. F., F A Tumbuan, W. J., J Tielung, M. V, Lingkungan Fisik Dan Kualitas Layanan Kedai Kopi, P. DI, Fernando Saraun, G., & J Tielung, M. V. (2022). The Influence of the Physical Environment and Service Quality in Coffee Shop

- on Repurchase Intention (Case Study on Janji Jiwa Coffee Shop in Tomohon). *Jurnal EMBA*, 10(1), 604–614.
- Satoto, E. B. (2024). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intentions with Purchasing Decisions as Mediating Variables. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 1–8.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 395–402.
- Shofyan Hady, M. (2016). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A General Structural Equation Model of the Emotions and Repurchase Intention in Modern Retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Snapcart. (2023, Oktober 2). Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023. Diambil 26 Februari 2024, dari <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta .
- Toffin. (2019). 2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business. *Marketing & Communication (MIX)*, 1–59.

- Van Niekerk, B. M., Petzer, D. J., & De Beer, L. T. (2016). The Interrelationships Between Boutique Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Store Loyalty and Repurchase Intention-A Study of Females in the North-West Province. *The Retail and Marketing Review*, *12*(1), 70–88.
- Wahongan, M. (2019). “Research: Bridging Theories and Practices” Paper 67- Business and Governance: The Effect of Store Atmosphere on the Students’ Purchase Intention Universitas Klabat. Dalam *The 4th International Scholars’ Conference – Universitas Klabat* (hlm. 67). Minahasa Utara: The 4th International Scholars’ Conference – Universitas Klabat. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35974/isc.v4i1.1742>
- Yao Chang, T., & Cheng Lin, Y. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and Customer Satisfaction toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability*, *14*(15), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14159153>
- Yasin, R., & Asnur, L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, *2*(2), 187–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v2i2.29072>
- Yi Lin, S., & Chi Chang, C. (2020). Tea Forwell-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12030778>