

**PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *KFC COFFEE*
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

RIZKA MELIYANI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *KFC COFFEE* KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIZKA MELIYANI

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu restoran cepat saji di Indonesia dan memiliki salah satu cabang di Lampung yang bernama *KFC Coffee* Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan sumbangan sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis uji F diketahui bahwa dimensi kebersihan (X1), dimensi musik (X2), dimensi aroma (X3), dimensi suhu (X4), dimensi pencahayaan (X5), dimensi warna (X6), dan dimensi tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), pada hasil uji t, dimensi kebersihan (X1), dimensi musik (X2), dimensi aroma (X3), dimensi suhu (X4), dimensi pencahayaan (X5), dimensi warna (X6), dan dimensi tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Kata kunci : *Store atmosphere* dan Minat beli ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIMENSION STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION ON KFC COFFEE KEDATON BANDAR LAMPUNG

By

RIZKA MELIYANI

Management, Faculty Economic and Business University Of Lampung

Kentucky Fried Chicken (KFC) is one of the fast food restaurants in Indonesia and has one branch in Lampung named KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. This research aims to clarify the influence of store atmosphere to repurchase intention. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 100 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set. Data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 22.0.

The result from this research is dimension cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color and display or layout has a influence positive and significant on repurchase intention as much as 69,8% and rest influence by other variables. The F test result found that the dimension cleanliness (X1), dimension music (X2), dimension scent (X3), dimension temperature (X4), dimension lighting (X5), dimension color (X6) and dimension display or layout (X7) significantly influence on repurchase intention (Y). The t test, the dimension cleanliness (X1), dimension music (X2), dimension scent (X3), dimension temperature (X4), dimension lighting (X5), dimension color (X6) and dimension display or layout (X7) significantly influence on repurchase intention (Y).

Keywords : Store Atmosphere and Repurchase Intention

**PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *KFC COFFEE*
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RIZKA MELIYANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO (STORE
ATMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA KFC COFFEE KEDATON
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Rizka Meliyani

NPM : 1311011142

Jurusan : Manajemen

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si
NIP 19620822 198703 2 002

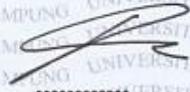
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

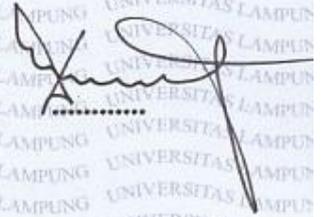
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



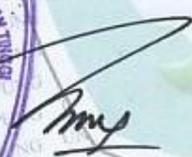
Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Agustus 2017

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Meliyani

NPM : 1311011142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan dan pendapat atau pemikiran dari peneliti lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Agustus 2017



Rizka Meliyani

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Rizka Meliyani dilahirkan di Metro pada tanggal 04 Mei 1996, anak ke empat dari pasangan Bapak Yahya Zakaria dan Ibu Eliyana. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2001 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Al-Muslimin Way Jepara, pada tahun 2007 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Labuhan Ratu Dua Way Jepara, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Way Jepara, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Way Jepara. Kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen melalui jalur SBMPTN di Universitas Lampung. Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi pada tingkat Universitas, peneliti bergabung dengan BEM U KBM Unila, dan pada tahun 2016, peneliti mengikuti program pendidikan kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Anyar Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur selama 60 hari. Do'a, ketekunan, semangat, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha akhirnya menuntun peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi banyak pihak.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya untuk peneliti sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi dengan penuh cinta dan terimakasih kepada mereka kekasih hati:

Orang tuaku tercinta :

Papa Yahya Zakaria dan Mama Eliyana

yang telah ikhlas dan sabar membesarkanku, mendidikku, dan selalu mendo'akanku. Terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang tulus yang selalu mama dan papa berikan untuk menantikan kelulusanku...

Kakakku tercinta :

Juanita Ariyana, S.Si.

Rully Mega Putra, A.Md.

Rudy Kurniadi, S.Pt.

Terimakasih atas dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayangnya yang tulus ikhlas selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

Keluarga Besar Manajemen 2013 dan Almamaterku Tercinta

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q. S Al-Insyirah : 5)

“Kebahagiaan itu bergantung pada dirimu sendiri”

(Aristoteles)

“Tidak ada kesuksesan yang dicapai tanpa usaha keras, karena Allah akan memberi apa yang kita butuhkan bukan yang kita inginkan.”

(Rizka Meliyani)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Faila Shofa S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya dan membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. KFC *Coffee* Kedaton, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
11. Keluarga besarku tercinta terutama Papa dan Mama yang senantiasa dan tak pernah lelah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, nasihat, dan dukungan baik moril maupun materil kepada penelti hingga saat ini. Kakak-kakak dan kakak iparku yang selalu membantu moril dan materil serta memberikan semangat. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih kepada keluarga besarku tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayangnya dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

12. Nico Kurnia Wijaya, terima kasih untuk semua dukungan, motivasi, dan do'a yang telah diberikan saat pembuatan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku tersayang, Nika Indra Lestari yang rela meluangkan waktunya untuk menemani begadang di malam hari untuk menyelesaikan revisi skripsi, Vera Puspitaningrum yang selalu bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini, tak lupa kepada Ade Suheni, Mulia Ningrum, Eli Agustin, Nikmatur Rosida, Astri Farida, Rahma Fatmala, dan Wawan Prayogi terima kasih telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, canda tawa, semangat, dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga persahabatan dan kekeluargaan kita tetap terjaga hingga akhir hayat.
14. Sahabat-sahabatku dikelas Pemasaran, Lilik Septyaningrum yang selalu memberikan nasihat positif dan senantiasa menemani peneliti, Tia Fatma Sari yang selalu bersama-sama menyelesaikan tugas dan banyak membantu peneliti dan Fitri Handayani yang selalu menasihati dan memberikan semangat agar segera terselesaikan skripsi ini. Terimakasih kalian selalu setia memberikan kasih sayang selama dikampus, saling membantu, dan saling mendukung satu sama lain.
15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Karang Anyar Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur, Bunga Ulama, Cornelius Corniado, Dede Nur AH, Asti Rahweni dan Gita Ayu, terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
16. Seluruh keluarga besar Manajemen Genap, Sheila, April, Dinda, Rika, Yunida, Oca, Shinta, Depi, Hani, Danu, Marcus, Ririn, Eka, Dhea, Ayu,

Rani, Septi, Siska dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memberikan saya pelajaran dan tidak dapat saya lupakan selama ini.

17. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta do'a kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin YaaRabbal'aalamiin...

Bandar Lampung, Agustus 2017

Peneliti

Rizka Meliyani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi Pemasaran.....	16
B. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	16
1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	17
2. Tujuan dan Faktor-Faktor <i>Store Atmosphere</i>	18
3. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
C. Minat Beli Ulang	22
D. Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Pemikiran	27
F. Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Definisi dan Operasional Variabel	30
1. Identifikasi Operasional Variabel.....	30
2. Definisi Operasional Variabel	30
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Metode Analisis Data	36
1. Uji Instrumen Penelitian.....	36
a. Uji Validitas	36
b. Uji Reabilitas.....	37
2. Analisis Kualitatif.....	37
3. Analisis Kuantitatif.....	38
4. Pengujian Hipotesis	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reabilitas	44
B. Analisis Kualitatif	46
1. Hasil Analisis Karakteristik Responden	46
2. Hasil Pertanyaan Kuesioner Responden.....	49
C. Analisis Kuantitatif	62
1. Regresi Linier Berganda.....	62
2. Koefisien Determinasi (R^2)	65
3. Uji Normalitas	66
D. Pengujian Hipotesis	69
1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	69
2. Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F)	72
E. Pembahasan	73

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 .Daftar Produk dan Harga KFC <i>Coffee</i> Kedaton Bandar Lampung.....	5
1.2 Daftar Pesaing KFC <i>Coffee</i> di Bandar Lampung.....	8
1.3 Data Penjualan KFC <i>Coffee</i> Kedaton Bandar Lampung th 2014-2016	10
2.1 .Penelitian Terdahulu	25
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
4.1 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X)	43
4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	44
4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	45
4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.7 Persentase Berdasarkan Pengeluaran	48
4.8 Persentase Jumlah Kunjungan ke KFC <i>Coffee</i>	49
4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)	49
4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Musik (<i>Music</i>)	50
4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Aroma (<i>Scent</i>)	52
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Suhu (<i>Temperature</i>)	53
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pencahayaan (<i>Lighting</i>).....	55
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Warna (<i>Color</i>)	57
4.15 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Tampilan atau Tata Letak (<i>Display or Layout</i>)	58
4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	59
4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	62
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
4.19 Hasil Uji Normalitas	66
4.20 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	69
4.21 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
4.1 Grafik Normal Histogram	68
4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 Distribusi Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 5 Distribusi Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Regression
- Lampiran 7 Daftar Tabel Uji t
- Lampiran 8 Daftar Tabel Uji F
- Lampiran 9 Uji Normalitas

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian Indonesia pada saat ini tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat, hal ini juga yang menciptakan ketatnya persaingan bisnis. Meningkatnya permintaan pasar yang semakin ramai mendorong para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi agar menarik minat pelanggan, selain itu pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang bisnis di pasar, termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kuliner bagi para pelaku usaha, ini dikarenakan kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dengan peluang minat beli konsumen yang akan terus berulang.

Perubahan selera, gaya hidup, dan berkembangnya media sosial saat ini mengharuskan pelaku bisnis untuk terus berinovasi menciptakan ide-ide baru yang menarik minat konsumen, dalam Felix Abrahm (2015) salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup manusia, yang selalu berubah dari masa ke masa. Era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam

kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat.

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis kuliner, dalam menentukan pilihan kuliner, konsumen tentu mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh restoran. Namun, pada saat ini yang menjadi faktor penting adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis untuk tempat bersantap, dan tentu dengan harga terjangkau.

Menurut Sutisna (2001) suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang juga akan menentukan citra toko itu sendiri, identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya, meskipun atmosfer dari sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di toko tersebut.

Sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, dan jika kesan positif dalam benak konsumen berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Desain yang memadai

dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya.

Sopiah dan Syihabudin (2008) mengemukakan bahwa toko memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi pelaku usaha, oleh karena itu pelaku usaha harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Suasana toko yang menarik perlu didukung oleh lokasi toko yang strategis bertujuan agar toko dapat dijangkau dengan mudah dan dengan jarak yang terjangkau dari target pasar. Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak baik bagi usaha tersebut hingga masa mendatang.

Harga yang terjangkau, suasana toko yang nyaman serta lokasi toko yang strategis untuk ditempuh saat ini sangat dibutuhkan oleh konsumen ditengah padatnya aktivitas masyarakat, oleh karena itu perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan adalah konsep restoran siap saji. Tidak sedikit konsumen yang memilih restoran siap saji karena beberapa faktor diantaranya tidak memerlukan banyak waktu dalam pemesanan makanan sehingga dapat meminimalisir waktu antrean.

Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran siap saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu restoran cepat saji di Indonesia. KFC adalah suatu merek dagang waralaba dari *Yum! Asia Franchise Pte Ltd*, suatu bagian dari *Yum! Restaurants International* (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari *Yum! Brands Inc*, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat, didirikan pada tahun 1939 oleh Col. Harlan Sanders. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuat pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai

pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. (<http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan>).

Salah satu restoran siap saji yang ada di wilayah Lampung, tepatnya Kota Bandar Lampung adalah KFC *Coffee* Kedaton, dengan nama cabang Kedaton Lampung. KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung diresmikan pada 29 November 2011 dan beralamat di Jalan Zainal Abidin, Kelurahan Labuan Ratu, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Berikut adalah daftar produk yang tersedia di KFC *Coffee* Kedaton beserta harganya.

TABEL 1.1 DAFTAR PRODUK DAN HARGA KFC *COFFEE* KEDATON BANDAR LAMPUNG

Daftar Menu	Keterangan	Harga
Donuts		
	Cookies n' Cream	Rp 7.273,-
	Icing Sugar	Rp 7.273,-
	Cinnamon	Rp 7.273,-
	Cheese	Rp 7.273,-
	Choco Nut	Rp 7.273,-
	Double Choco	Rp 7.273,-
A La Carte		Rp 7.273,-
1 dozen	12pcs	Rp 72.728,-
½ dozen	6pcs	Rp 37.273,-
Espresso Hot		
Espresso Single		Rp 8.182,-

Daftar Menu	Keterangan	Harga
Espresso Double		Rp 16.455,-
Hazelnut Coffee		Rp 10.455,-
Fresh Brewed Coffee		Rp 14.545,-
Cappuccino		Rp 16.364,-
Coffee Late		Rp 16.818,-
Hot Chocolate		Rp 20.000,-
Mocha Late		Rp 20.909,-
Espresso Cold		
Iced Late		Rp 20.000,-
Brulee Coffee		
Hot Brulee Coffee		Rp 10.455,-
Hot Cappuccino Coffee		Rp 10.090
Iced Late Brulee		Rp 23.636,-
Brulee Tea		
Tea Tarik Brulee		Rp 10.166,-
Iced Tea Tarik Brulee		Rp 18.182,-
Iced Blended		
Blended Coffee	Cappuccino	Rp 26.456,-
	Mocha	Rp 26.354,-
Blended Cream	Chocolate	Rp 25.209,-
	Crispy Cinno	Rp 25.000,-
Green Tea Latte	Hot	Rp 13.656,-
	Ice Blended	Rp 20.909,-
KFC Krushers	Chocolate	Rp 9.091,-
	Strawberry	Rp 9.091,-
	Blueberry	Rp 9.091,-

Sumber : KFC Coffee Kedaton, 2017

KFC Coffee Kedaton tentu saja mengalami persaingan yang ketat dari pihak-pihak pesaing dalam perkembangan usahanya. Bila melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung

berkembangnya bisnis restoran, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis restoran di wilayah Kedaton, Bandar Lampung. Persaingan yang dialami oleh *KFC Coffee* Kedaton berasal dari sesama restoran cepat saji. Berkembangnya perekonomian di Bandar Lampung semakin memperluas bisnis kuliner, begitu juga pada bisnis restoran cepat saji, selain itu penyebab berkembangnya bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung, karena gaya hidup masyarakatnya yang mulai menganut budaya serba instan, sehingga menyebabkan munculnya peluang bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung.

Dilihat dari segi demografi wilayah Bandar Lampung merupakan sebuah kawasan perekonomian yang sedang berkembang, karena Bandar Lampung menjadi sebuah kota transit bagi masyarakat dari luar kota yang sedang bepergian. Hal ini kemudian dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membuka restoran di kawasan tersebut, dan menjadikan masyarakat target pasar utama, sehingga menyebabkan persaingan yang dialami *KFC Coffee* Kedaton menjadi semakin meluas. Fenomena persaingan semacam ini terjadi karena adanya kesamaan target pasar yang ada di di Bandar Lampung, yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Berikut adalah daftar restoran pesaing *KFC Coffee* Kedaton berdasarkan jenis restoran cepat saji di wilayah Bandar Lampung.

TABEL 1.2 DAFTAR PESAING KFC *COFFEE* DI BANDAR LAMPUNG

Nama Restoran	Alamat
Dunkin Donut's	Jalan Zaenal Abidin Pagar Alam No.28, Labuhan Ratu, Kedaton
JCO	Jl. Sultan Agung No 1, Mall Boemi Kedaton Lantai 1 Blok L, Kedaton Jl. Hayam Wuruk, Kebonjeruk, Tanjung Karang Timur
Mokko Factory	Jl Zainal Abidin Pagar Alam no 3, Labuhan Ratu, Kedaton dan Jl. RA. Kartini No. 21, Central Plaza Tanjung Karang Lantai Dasar

Sumber : *Observasi Pendahuluan oleh Peneliti (2017)*

Tabel 1.2 terlihat jelas bahwa usaha restoran siap saji semakin digemari para pesaing usaha, karena pada saat ini masyarakat cenderung menyukai hal yang lebih praktis, ini tentunya berdampak pada tingkat persaingan bisnis restoran di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Cara untuk mempertahankan pangsa pasar KFC tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola KFC *Coffee* Kedaton harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini, serta menghadirkan sesuatu yang unik untuk dapat lebih menarik perhatian dari konsumen, sehingga pada saat konsumen berkunjung, mereka tidak hanya mengkonsumsi produk tersebut begitu saja dan pergi, namun juga dapat menikmati suasana yang nyaman dan membuat pengunjung merasa puas. Hal ini akan berdampak pada minat beli ulang konsumen pada saat itu dan di kemudian hari.

KFC *Coffee* Kedaton harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya serta menciptakan suasana yang nyaman bagi para konsumen agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat, Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan

dengan baik, pada kenyataannya penjualan di KFC *Coffee* Kedaton mengalami fluktuasi pada beberapa tahun terakhir.

Berikut adalah tabel data penjualan KFC Kedaton Bandar Lampung :

TABEL 1.3 DATA PENJUALAN KFC COFFEE KEDATON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2014-2016

Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	67.805.990	52.883.458	73.160.434
Februari	61.555.110	51.730.520	73.075.900
Maret	64.872.500	57.750.706	69.920.831
April	68.957.225	56.317.256	71.340.291
Mei	63.410.572	60.475.321	70.628.953
Juni	64.511.727	62.748.932	72.351.480
Juli	65.312.650	61.530.210	73.418.850
Agustus	67.258.347	59.492.319	71.587.819
September	65.812.349	57.385.412	70.857.413
Oktober	68.925.375	55.529.656	69.998.750
November	66.704.467	58.812.250	71.587.415
Desember	67.415.270	55.278.315	72.838.141
Total	792.541.582	689.916.355	860.766.277

Sumber : KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari tahun 2014 sampai 2016 berfluktuasi. Penjualan KFC Kedaton pada tahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan tahun 2014, dan pada tahun 2016 jumlah penjualan kembali naik. Penjualan yang fluktuatif selama 3 tahun terakhir kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan suasana toko yang nyaman dan mampu membaca apa yang diinginkan konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga muncul minat pembelian ulang. Pihak pengelola KFC harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen mengingat banyaknya pesaing dengan usaha sejenis yang berada di sekitar KFC Coffee Kedaton, termasuk dalam menanggapi keluhan pelanggan seperti kurangnya sarana dan prasarana di KFC, kurangnya tempat yang memadai bagi konsumen pada saat ramai terutama pada akhir pekan, dan kurang memperhatikan kebersihan ruangan dan meja pengunjung, hal ini akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen yang akan muncul.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”, dengan demikian akan muncul kecenderungan konsumen untuk membeli produk dimasa yang akan datang.

(Wakefield dan Baker,1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan

konsumen. Suasana mengesankan dari jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa semakin banyaknya pesaing dengan usaha yang sama yang berada disekitar KFC *Coffee* Kedaton yang akan membuat persaingan semakin ketat, sehingga dapat dilihat pada tabel 1.3 hal tersebut berpengaruh pada penjualan KFC *Coffee* Kedaton yang berfluktuasi sejak tahun 2014 sampai 2016. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya total penjualan KFC *Coffee* Kedaton pada tahun 2015, dan mengalami kenaikan di tahun 2016.

Menurut hasil penelitian Hussain dan Ali (2015) bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat beli konsumen dan suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen, dan hasil penelitian Prabowo (2015) bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingginya minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suasana toko KFC Kedaton dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumennya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dari uraian di atas maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi Kebersihan (*Cleanliness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?

2. Apakah dimensi Musik (*Music*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah dimensi Aroma (*Scent*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?
4. Apakah dimensi Suhu (*Temperature*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?
5. Apakah dimensi Pencahayaan (*Lighting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?
6. Apakah dimensi Warna (*Color*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?
7. Apakah dimensi Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Kebersihan (*Cleanliness*) terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Musik (*Music*) terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Aroma (*Scent*) terhadap minat beli ulang.

4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Suhu (*Temperature*) terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Pencahayaan (*Lighting*) terhadap minat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Warna (*Color*) terhadap minat beli ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*) terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan mampu memperbaiki kualitas jasa pelayanan, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai *Store Atmosphere* dan minat beli ulang konsumen dan juga penulisan hasil

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang peneliti peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan peneliti mengenai *Store Atmosphere* sebagai atribut abstrak yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Definisi Pemasaran

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran. Kotler (2009) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan lainnya. Ahmad Subagyo (2010) mengatakan pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen.

B. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store Atmosphere merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan konsumen dan menciptakan rasa nyaman. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan

mengikuti keinginan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

1. Pengertian Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler (2008) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Levy and Weitz (2001) "*atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customer, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.*" Dapat diartikan bahwa atmosfer merupakan rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *Store Atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting

bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere

Store Atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) yaitu:

1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh outlet baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang

tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

3. Elemen Store Atmosphere

Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan Kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. Wanninayake dan Randiwela (2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

3. Aroma (*Scent*)

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

4. Suhu (*Temperature*)

Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk

menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. Warna (*Color*)

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

7. Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

C. Minat Beli Ulang

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk

memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variable niat ini adalah :

1. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
2. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
3. Niat adalah hubungan paling dekat dengan perilaku selanjutnya
4. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya seseorang yang direncanakan untuk dilakukan
5. Minat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter and Jerry C. Olson (2000) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian.

Menurut Schiffman and Lazar Kanuk (2000), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

3. Minat preferensial

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

4. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian ulang semakin tinggi.

D. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Riaz Hussain & Mazhar Ali, Vol. 7, No. 2; 2015 International Journal of Marketing Studies	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lightening, Color, Display or Layout, Consumer Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan menggunakan metode kuesioner	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau layout memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen ; sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
2	Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Michael Tsiros, Vol. 84, No. 4; 2008 Journal of Retailing	<i>The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery</i>	<i>Service recovery, compensation, attribution, consumer behavior, repurchase intention, loyalty</i>	Peneliti dalam hal ini menggunakan alat analisis regresi	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan yang jarang terjadi dan perusahaan yang tidak bertanggung jawab, menyebabkan kompensasi tidak mempengaruhi niat pembelian ulang
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Klinik Kopi Yogyakarta	Adhityo Prabowo (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	Peneliti dalam hal ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Kopi berpengaruh terhadap tingginya minat beli ulang konsumen Klinik Kopi

E. Rerangka Pemikiran

Penampilan toko atau *outlet* memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Setiap toko tentu harus memiliki *store image* yang berbeda dengan toko lain, hal inilah yang menjadi cirri khas dibandingkan dengan toko-toko yang ada di sekitarnya. Berdasarkan pangsa pasar yang hendak dicapai, pihak manajemen toko harus dapat menentukan bagaimana tampilan *store image* agar dapat menarik minat konsumen yang menjadi sasarannya.

Perubahan pola berbelanja dalam masyarakat dari cara tradisional ke modern dimana sebagian konsumen akhir tidak semata-mata untuk membeli barang dan jasa saja melainkan menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik

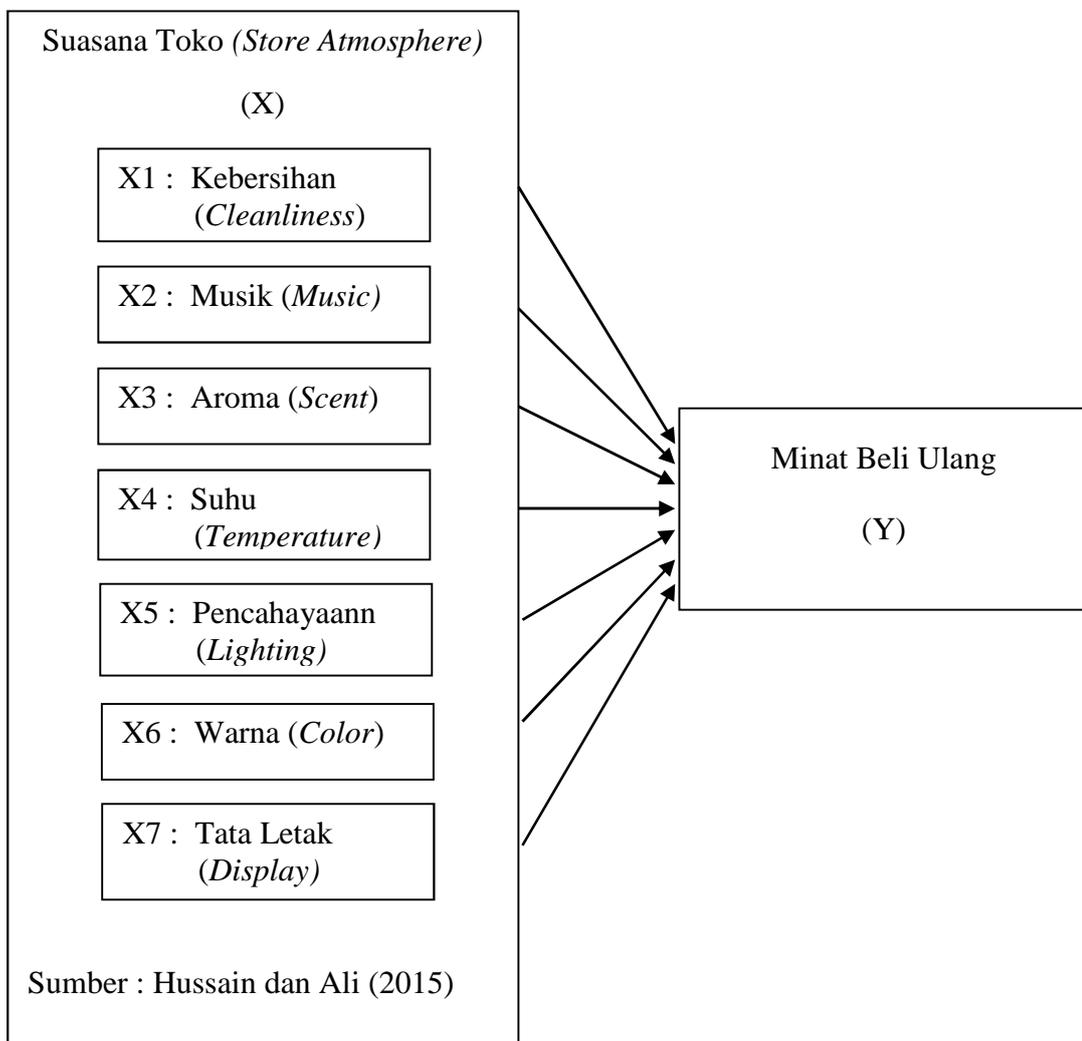
yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis. Perusahaan yang mampu menciptakan *store image* yang berkesan baik dibenak konsumen diharapkan dapat menciptakan keunggulan tersendiri yang mendorong keputusan pembelian konsumen, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dimana dalam jangka panjang berarti berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Konsumen sebelum membeli suatu produk konsumen akan fokus terhadap fungsi produk dan atribut dalam memilih tempat berbelanja. Saat ini, konsumen memilih tempat berbelanja di toko yang menguntungkan untuk konsumen berbelanja. Sebuah suasana yang menyenangkan dari toko adalah salah satu unsur yang sangat diinginkan. Peran suasana toko dalam keberhasilan ritel tidak dapat diabaikan (Turley dan Milliman, 2000) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

“ Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat “(Milliman,1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen yang secara langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko, ia akan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mempunyai minat beli karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari semua variabel suasana toko seperti Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*).

Rerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Dimensi Kebersihan (*Cleanliness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Dimensi Musik (*Music*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : Dimensi Aroma (*Scent*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H4 : Dimensi Suhu (*Temperature*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H5 : Dimensi Pencahayaan (*Lighting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H6 : Dimensi Warna (*Color*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H7 : Dimensi Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian termasuk dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Menurut Sugiono (2009), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Arikunto (2006), penelitian verifikatif diterapkan sebagai penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung.

B. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Identifikasi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011) pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2011). Pada penelitian ini variabel independennya adalah suasana toko (*store atmosphere*), dan dilambangkan dengan X yang terdiri dari Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2011). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat beli ulang konsumen, dan dilambangkan dengan Y.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009) pengertian operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) (X)	(X1) Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)	Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan lantai • Kebersihan tempat duduk dan meja • Kebersihan gerai secara menyeluruh 	Likert
	(X2) Musik (<i>Music</i>)	Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak pada niat pembelian konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Musik menciptakan rasa <i>rilex</i> • Musik mempengaruhi pembelian • Musik mempengaruhi waktu berkunjung • Musik yang nyaman • Volume musik • Musik meningkatkan kenyamanan 	Likert
	(X3) Aroma (<i>Scent</i>)	Aroma yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma memotivasi pembelian • Aroma memotivasi untuk berkunjung kembali • Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama 	Likert
	(X4) Suhu (<i>Temperature</i>)	Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara	<ul style="list-style-type: none"> • Suhu AC • Udara di lingkungan KFC • Suhu udara dalam gerai 	Likert

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
		pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).		
	(X5) Pencahayaan (<i>Lighting</i>)	Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka. Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan ruang • Pencahayaan memotivasi untuk tinggal lebih lama • Warna pencahayaan baik • Pencahayaan menarik minat pengunjung • Pencahayaan produk • Pencahayaan tiap ruang 	Likert
	(X6) Warna (<i>Color</i>)	Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Warna gerai KFC keseluruhan • Warnamenciptakan citra positif • Warna menciptakan persepsi positif 	Likert
	(X7) Tampilan atau Tataletak (<i>Display atau Layout</i>)	<i>Display</i> produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Display yang menarik • Tampilan informasi • Tampilan produk • Tampilan produk jelas • Susunan kreatif dan sistematis 	Likert

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Minat Beli Ulang (Y)		Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli ulang karena kebersihan • Minat beli ulang karena musik • Minat beli ulang karena aroma • Minat beli ulang karena suhu udara ruangan • Minat beli ulang karena pencahayaan • Minat beli ulang karena warna • Minat beli ulang karena tampilan atau tata letak 	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Margono (2010), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Non probability Sampling*. Pengertian *Non probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Non probability Sampling* adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Misalnya orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, pekerjaan atau jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan :

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Pernah membeli dan merasakan produk KFC *Coffee* Kedaton.
3. Berkunjung > 2 kali ke KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung dalam tiga bulan terakhir.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Agustina 2012):

$$\frac{n = z^2}{4(Moe)^2} (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% maka z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 97 atau dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Jumlah pelanggan yang tidak dapat diperkirakan maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang (pembulatan dari 97).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Studi Pustaka

Studi pustaka (*Library Research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

b) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS 22.0., menurut Ghazali (2006) pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* di atas 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Umi Narimawati (2010) Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengaruh yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai r dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada tidaknya hubungan antara dua belah instrument. Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002) adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ dan nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar daripada *Cronbach's Alpha if item deleted* (Sekaran 2011).

2. Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang diperoleh dari data deskripsi responden dan data deskripsi respon responden yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan dan dikaitkan dengan teori.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjualan dari kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* yang di peroleh. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (*Likert's Summating Ratings*). Daftar pertanyaan digolongkan ke dalam lima tingkatan yaitu:

- a. Untuk jawaban STS sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban TS tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban N netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban S setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban SS sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science*) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display or Layout* terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan

untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

X 1 = Kebersihan (*Cleanliness*)

X2 = Musik (*Music*)

X3 = Aroma (*Scent*)

X4 = Suhu (*Temperature*)

X5 = Pencahayaan (*Lighting*)

X6 = Warna (*Color*)

X7 = Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*)

bX = Koefisien regresi

a = Kostanta

e = *Standard Error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen

yaitu minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tampilan atau tata letak (*display or layout*). Bila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap nol.

b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, sedangkan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig. 5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig. 5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (*Fisher*) pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

D. Uji Normalitas

Menurut Imam Gozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan garis miring atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dengan uraian sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi kebersihan (*cleanliness*) (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan toko akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
2. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi musik (*music*) (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa musik yang disajikan akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
3. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi aroma (*scent*) (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa aroma khas dari produk yang ditawarkan akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
4. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi suhu (*temperature*) (X4) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa suhu udara yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.

5. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi pencahayaan (*lighting*) (X5) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan yang memadai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
6. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi warna (*color*) (X6) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa warna toko yang sesuai akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.
7. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi tampilan atau tata letak (*display or layout*) (X7) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan atau tata letak yang pas akan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan minat beli ulang dalam benak konsumen.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. KFC *Coffee* sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan gerai secara keseluruhan termasuk kebersihan lantai, kursi, meja, tembok ruangan, kamar mandi, tempat cuci tangan dan lingkungan sekitar gerai agar mampu menarik minat konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.
2. KFC *Coffee* sebaiknya menyajikan musik latar dengan volume yang cukup dan memilih lagu yang sesuai untuk suasana bersantap seperti alunan

musik instrumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan menghabiskan waktu lebih lama.

3. *KFC Coffee* sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan aroma khas dari kopi yang disediakan agar memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen agar tertarik untuk berkunjung kembali.
4. *KFC Coffee* sebaiknya lebih memperhatikan suhu udara didalam gerai agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung, dengan menambahkan gordena dibagian depan ruangan karena cahaya matahari akan lebih terasa ketika terik dan sebaiknya *KFC Coffee* bisa menambahkan AC di bagian depan ruangan.
5. *KFC Coffee* sebaiknya menyediakan pencahayaan yang memadai didalam gerai agar membuat hal-hal lebih terlihat dan menarik bagi konsumen.
6. *KFC Coffee* sebaiknya memadukan warna gerai lebih menarik agar menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan warna gerai dan akan berkunjung kembali. Menurut beberapa ahli, warna yang berpengaruh terhadap nafsu makan seseorang adalah warna merah, *orange*, kuning, hijau, biru dan coklat.
7. *KFC Coffee* sebaiknya lebih memperhatikan tampilan dan tata letak dalam gerai seperti kerapihan kursi dan meja didalam gerai, menyediakan meja yang berukuran besar untuk konsumen yang datang dengan keluarga atau teman dalam jumlah banyak, serta menyajikan informasi yang cukup tentang produk dan harga agar lebih menarik minat konsumen.

8. KFC *Coffee* sebaiknya menyediakan koneksi *wifi* yang kuat agar konsumen yang berkunjung merasa lebih nyaman sehingga tinggal lebih lama dan berniat untuk berkunjung kembali.
9. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahm, Felix. 2015. *Pengaruh Harga Makanan dan Minuman Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kedaton Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Baker, J, Grewel, D., & Parasuraman, A. 1994. *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Dr. Sopiah, M., M.Pd dan Syihabudin, S.E., M.Si. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. Mc.Graw Hill, Irwin. New York.

Maholtra, N. K. 2004. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.

Maruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Cetakan Ketiga (Revisi)*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.

Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.

Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

_____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

(<http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan>).