

**PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI  
ULANG PADA DR. COFFEE PUSAT DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ABIYOGA TRISNA  
NPM 1541011032**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI  
ULANG PADA DR. COFFEE PUSAT DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ABIYOGA TRISNA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA DR. COFFEE PUSAT DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

**ABIYOGA TRISNA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi suasana toko terhadap niat beli ulang. Saat ini kedai kopi mulai digemari dan banyak ditemukan di Indonesia. Di Lampung sendiri sudah tidak sedikit kedai kopi yang dapat ditemukan salah satunya kedai Dr. Coffee. Semakin banyaknya kedai kopi yang ada menjadikan persaingan antar kedai kopi semakin meningkat. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing, hal ini membuat setiap kedai kopi atau tempat usaha lainnya menjadi semakin kompetitif. Rencana strategi diperlukan untuk menarik niat beli ulang konsumen agar berkunjung kembali ke kedai kopi dan mempertahankan jumlah pengunjung yang datang demi bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen yaitu suasana kedai. Untuk itu dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko (kedai) terhadap niat beli ulang konsumen dengan kedai Dr. Coffee sebagai objeknya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di kedai Dr. Coffee secara parsial dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara simultan.

**Kata Kunci:** *Kedai kopi, suasana toko, niat beli ulang konsumen.*

## ***ABSTRACT***

### ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE DIMENSIONS ON THE RE-PURCHASE INTENTION OF DR. COFFEE IN BANDAR LAMPUNG***

*By*

**ABIYOGA TRISNA**

This study aims to determine the effect of atmosphere dimensions on the repurchase intention. Currently, coffee shops are starting to be popular and can be found in Indonesia. In Lampung itself, many coffee shops can be found, one of which is Dr. Coffee. The increasing number of coffee shops makes competition between the new coffee shop and the coffee shop that has been exist. Competitive conditions in the business world require every entrepreneur to be able to compete and survive against competitors, it makes every coffee shop or other business place be more competitive. A strategic plan is needed to attract consumer repurchase intentions to return to the coffee shop and maintain the number of visitors who come to compete in the business world. One of the factors that can influence consumer repurchase intention is the store atmosphere. For this reason, this study aims to examine and analyze the effect of the store atmosphere on consumer repurchase intentions with Dr. Coffee as the object.

**Keywords:** *Coffe Shop, store atmosphere, re-purchase intention of consumers.*

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPEMILIKAN SAHAM OLEH  
PUBLIK DAN CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILTY DENGAN VARIABEL KONTROL  
STRUKTUR MODAL DAN AKTIVITAS TERHADAP  
PROFITABILITAS PERUSAHAAN MANUFAKTUR  
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA  
TAHUN 2018 - 2020**

Nama : *Abiyoga Trisna*

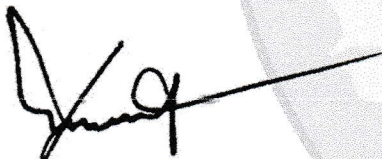
NPM : 1511011029

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

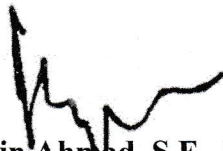


**Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 198101262008012011



**.Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.,**  
NIP. 197703242008122001

**Ketua Jurusan Manajemen**

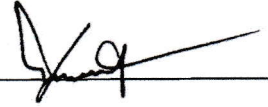


**Aripin Ahmad, S.E., M.Si**  
NIP.19600105 198603 1 005

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

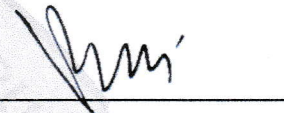
Ketua : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



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

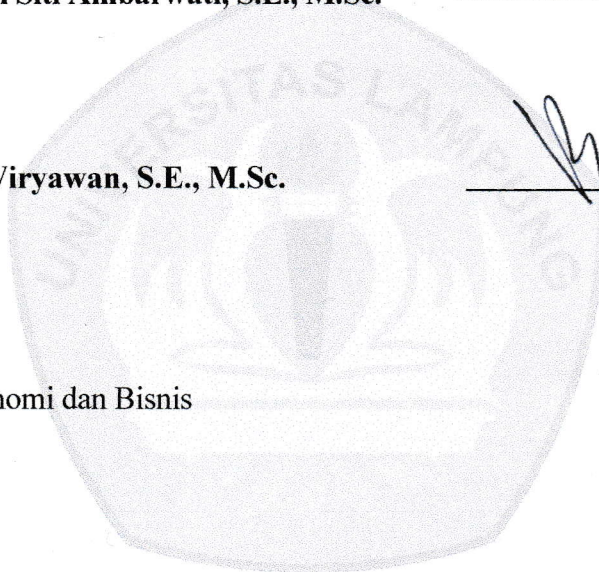
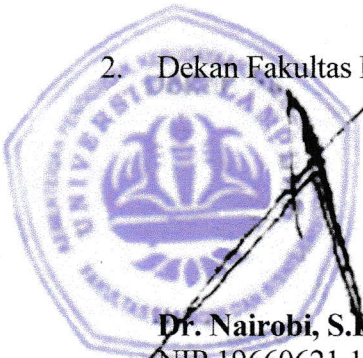


Penguji : **Driya Wiryawan, S.E., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si**  
NIP 19660621 199003 1 003



## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Abiyoga, dilahirkan di Kupang Teba, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pada tanggal 18 September 1997. Penulis merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara dari pasangan Ayahanda Sadimin dan Ibunda Fita Nuriawati.

Jenjang akademis Penulis dimulai dengan menyelesaikan pendidikan di TK Kurnia Kupang Kota, Teluk Betung Utara pada tahun 2003, SD Negeri 1 Kupang Teba pada tahun 2009, SMP Taman Siswa pada tahun 2012, dan SMA Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2015.

Tahun 2015 Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) program Sarjana pada jurusan S1 Manajemen. Sebagai mahasiswa di Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Suka Padanf, Kecamatan Cukuh Balak, Kabupaten Tanggamus yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studinya di Universitas Lampung

## **MOTTO**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,  
melainkan menguji Kekuatan akarnya”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Yang harus dibabat adalah egoisme dan  
kebencian. Yang mesti diraut adalah solidaritas  
dan kepedulian”

**(Najwa Shihab)**

**“Meskipun hidup ini akan jatuh ke dalam air yang sangat  
dalam, kita harus terus berjuang untuk mencapai ke  
permukaan**

**(Abiyoga Trisna)**



## PERSEMBAHAN

Allhamduliillahirabbil'alamin, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah  
S.W.T atas rahmat dan ridho-Nya, telah diselesaikanya karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan untuk kedua Orang Tuaku tercinta dan tersayang. Ayahku dan ibuku yang selalu memberikan doa tanpa kenal lelah, kasih sayang yang tak terhingga, membimbing serta menyekolahkanku, dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepadaku, sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Adik dan Sudara-saudara.

Terimakasih telah mendoakan, memberi semangat, kasih sayang dan selalu memberikan dukungan.

Seluruh keluarga besarku dan orang-orang yang menyanyangiku  
Terimakasih atas semangat, doa dan dukungannya Serta terimakasih  
untuk Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Universitas  
Lampung

## SANWACANA

### **Bismillahirrahmanirrahim,**

Alhamdulillah segala puji atas segala nikmat yang telah dilimpahkanNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DIMENSI SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA DR.COFFEE PUSAT DI BANDAR LAMPUNG”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi S.E.,M.Si selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E,M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dan banyak memberikan nasihat selama proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Ketua Penguji yang telah memberikan

bimbingannya, saran, komentar, motivasi, serta pengalaman yang luar biasa dalam proses mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E, M.Sc selaku Dosen Pendamping yang telah memberikan bimbingannya, saran, komentar, motivasi, serta pengalaman yang luar biasa dalam proses mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.Sc. selaku Penguji Utama yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah banyak membantu peneliti dalam masa studi dan segala proses administrasi.
9. Kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak Sadimin dan Ibu Fita Nuriawati yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh ketulusan dan kasih sayang. Terimakasih untuk cinta yang tidak terbatas apapun, atas doa yang tiada henti kalian lafadzkan, atas dukungan dan motivasi yang selalu kalian berikan, kalianlah hidup dan tujuan hidupku dan kalianlah semangatku dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua Adikku yang tersayang, Galih Bias Trisna dan Nestiti Nada Trisna, terima kasih atas motivasi, dukungan serta semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi manusia yang bermanfaat untuk sesama, serta menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu.
11. Saudara-saudaraku dan keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan agar dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik dan lancar.

12. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Staff Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung, terima kasih telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
18. Seluruh Keluarga Besar manajemen Angkatan 2015, Manajemen Keuangan, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan. Semoga selalu sukses dan dilancarkan dalam setiap urusan.
19. Almamaterku yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 17 Januari 2023  
Penulis,

**Abiyoga Trisna**

## DAFTAR ISI

Tabel	Halaman
<b><u>PERSEMBAHAN</u></b> .....	<b>i</b>
<b><u>SAN WACANA</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....	<b>vii</b>
<b><u>DAFTAR GAMBAR</u></b> .....	<b>viii</b>
<b><u>BAB I PENDAHULUAN</u></b> .....	<b>1</b>
<u>1.1 Latar Belakang</u> .....	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u> .....	8
<u>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</u> .....	10
<u>1.3.1 Tujuan Penelitian</u> .....	10
<u>1.3.2 Manfaat Penelitian</u> .....	10
<b><u>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</u></b> 12	
<u>2.1 Kajian Pustaka</u> .....	12
<u>2.1.1 Manajemen Pemasaran</u> .....	12
<u>2.1.2 Definisi Pemasaran</u> .....	13
<u>2.1.3 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi</u> .....	13
<u>2.1.4. Definisi Suasana Toko</u> .....	14
<u>2.1.5 Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere</u> .....	17
<u>2.1.6 Niat Beli Ulang</u> .....	19

2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3 Hipotesis .....	25
<b><u>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</u></b> .....	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Objek Penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5.1 Kuesioner .....	29
3.5.2 Observasi .....	30
3.6 Variabel Operasional Penelitian .....	30
3.6.1 Variabel bebas atau variabel independen (X) .....	30
3.6.2 Variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y) .....	31
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian .....	33
3.7.1 Uji Validitas .....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.8 Teknik Analisis Data .....	34
3.8.1 Analisis Deskriptif Kualitatif .....	34
3.8.2 Analisis Kuantitatif .....	35
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	36
<b><u>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</u></b> .....	<b>39</b>
4.1 Pengujian instrumen .....	40
4.1.1 Uji Validitas .....	40
4.1.2 Uji reliabilitas .....	43
4.2 Analisis Data .....	44
4.2.1 Analisis deskriptif .....	45
4.2.2 Analisis Kuantitatif .....	47
4.3 Pembahasan .....	55
<b><u>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</u></b> .....	<b>57</b>
5.1 SIMPULAN .....	57
5.2 SARAN .....	58
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	<b>61</b>
<b><u>LAMPIRAN</u></b> .....	<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama-Nama <i>Coffe Shop</i> di Bandar Lampung .....	5
Tabel 1.2 Data pendapatan Netto <i>Dr. Coffee</i> pada tahun 2016-2017 .....	6
Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu yang melatari penelitian.....	22
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas instrumen penelitian.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Alpa cronbach's .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	46
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	46
Tabel 4.6 Hasil analisis regresi linear berganda .....	47
Tabel 4.7 Hasil analisis Uji F.....	54
Tabel 4.8 Hasil koefisien determinasi.....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing, banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi semakin kompetitif. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe* dan *coffee shop*. Kata Kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari kata Perancis, *cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu dipinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk kedalam gedung hotel berbintang mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

Saat ini sudah semakin banyak pengusaha *cafe* dan *coffee shop* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* dan *coffee shop* berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar.

Pengusaha juga harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan dari konsumen, hal tersebut perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang memiliki produk yang sama. Saat di dalam toko karena konsumen dapat merasa senang dan diharapkan melakukan pembelian.

Suasana toko dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin (Foster, 2008:61).

Suasana toko bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Niat beli ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Sutisna (2001) suasana toko adalah penataan ruang dalam dan luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga akan menentukan citra toko itu sendiri. Identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui

dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Suasana sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Suasana toko dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di dalamnya.

Sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, jika kesan positif dalam benak konsumen berlangsung lama, maka toko tersebut dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut Banat dan Wandebori (2012), desain yang memadai pada sebuah toko dapat menjadi pendukung suasana yang menarik dan nyaman bagi para konsumen:

- 1) Kebersihan toko, meningkatkan suasana yang dapat mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan.
- 2) Musik, dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat beli ulang.
- 3) Aroma, ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat beli ulang.
- 4) Temperatur atau Suhu, adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, karena suhu dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berada di toko.

- 5) Pencahayaan, digunakan untuk menerangi coffee shop, dapat menciptakan kegembiraan, memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen agar membuat tampilan coffee shop lebih baik.
- 6) Warna, dapat membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
- 7) Tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan agar dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen. Tata letak juga terdiri dari ruang pemanfaatan, perencanaan ruang, dan pengaturan tempat yang mempengaruhi bagaimana penampilan suasana toko dan berpengaruh positif pada konsumen.

*Coffee shop* adalah tempat atau kedai yang utamanya menjual minuman kopi, dan juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan beragam mulai dari aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

*Coffee shop* di Bandar Lampung sudah banyak dijumpai dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Salah satunya yaitu *Dr. Coffee*. *Dr. Coffee* menyediakan beragam kopi berkualitas premium dari bermacam daerah yang berada di Indonesia. *Dr. Coffee* juga menyediakan menu minuman lain, *manual brew coffee*, teh, *latte* dll. Salah satu minuman andalan *Dr. Coffee* adalah *Café latte*. *Dr. Coffee* menyediakan berbagai macam makanan tradisional dan makanan ringan, dengan rasa yang tidak dapat diragukan lagi.

*Dr.Coffee* pertama kali didirikan pada Juli 2015 di Bandar Lampung. Melihat pangsa pasarnya yang besar, Saat ini *Dr.Coffee* telah memiliki satu gerai yang berada di Kota Bandar Lampung. Gerainya berlokasi di Jl. Pagar Alam no.44 Kedaton, Bandar Lampung yang menjadi lokasi dalam penelitian ini.

Pengusaha *coffeeshop* memiliki keunggulan produk masing-masing dan suasana tokonya yang saling bersaing untuk menarik konsumen. Manajemen *Dr. Coffee* memprioritaskan kenyamanan konsumen dalam menghadapi persaingan, oleh karena itu kebersihan toko menjadi salah satu perhatian penting manajemen *Dr.Coffee*.

Suasana yang nyaman juga dibuat melalui *setplay* musik yang enak didengar seperti musik-musik yang populer dikalangan konsumen, aroma kopi yang ada di toko langsung terasa ketika memasuki toko, pengaturan suhu dibuat 18°C sampai 20°C agar membuat konsumen merasa nyaman, pencahayaan di dalam toko diatur sedemikian mungkin untuk mengatur suatu objek secara visual yang mempengaruhi penglihatan konsumen, tata letak di dalam toko dibagi menjadi dua bagian yaitu ruangan luar bagi konsumen yang merokok, ruangan dalam bagi konsumen tidak merokok dan desain interior yang bervariasi agar menarik perhatian konsumen. Suasana yang ditampilkan merupakan tren yang ada di era modern . *Dr.Coffee* menyediakan tempat outdoor dengan tempat yang bergaya natural . Berikut jumlah bisnis *coffee shop* di daerah Bandar Lampung yang terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berikut daftar nama-nama *coffe shop* di Bandar Lampung:

**Tabel 1.1 Daftar nama-nama *Coffee Shop* di Bandar Lampung**

<b>No</b>	<b>Nama <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Alamat</b>
1	Flambojan	Jl. Flambojan , Enggal, Bandar Lampung
2	N8 Coffee	Jl. Pelita 1 (gang A2L) Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung
3	Coffeechill	Jl. Gajah Mada no.1B, Kota Baru, Tj. Karang Timur, Bandar Lampung
4	Amnesty Coffee	Jl. Sultan Hasanudin No. A5, Kangkung, Tlk. Betung Selatan, Bandar Lampung
5	Damai Coffee And Roastery	Jl. Pangeran Antasari 1B, Bandar Lampung.
6	Kedai Kopi Anak Lanang	Jl. Sultan haji No.75 Sepang Jaya, Kedaton, Bandar Lampung
7	<i>Keiko Bahabia</i>	Jl. Jendral Ryacudu, Way Dadi, Sukarame, Bandar Lampung

Sumber : Data Peneliti, Observasi 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwa usaha *coffee shop* semakin digemari para pesaing usaha, karena pada saat ini masyarakat cenderung menyukai hal yang lebih praktis, ini tentunya berdampak pada tingkat persaingan bisnis *coffee shop* di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Strategi untuk mempertahankan agar pangsa pasar tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola menerapkan strategi dengan menghadirkan sesuatu yang unik untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen. Berdasarkan pendapatan hasil usaha *Dr.Coffee* telah menunjukkan hasil yang baik, sebagaimana dapat dilihat dari data pendapatan netto *Dr.Coffee* tahun 2017-2018 yang tercantum pada Tabel 2.

**Tabel 1.2 Data pendapatan Netto *Dr. Coffee* pada tahun 2016-2017**

Bulan	Pendapatan <i>Netto</i> (Rp)	
	2017	2018
Januari	18.500.000	22.835.000
Februari	21.805.000	22.102.000
Maret	20.220.000	24.010.000
April	23.119.000	25.746.000
Mei	19.210.000	23.800.000
Juni	22.430.000	22.445.000
Juli	20.335.000	23.705.000
Agustus	21.224.000	24.682.000
September	23.323.000	25.746.000
Oktober	18.225.000	26.390.000
November	21.320.000	26.201.000
Desember	25.900.000	27.250.000
Total	255.611.000	296.912.000

Sumber: Hasil data pendapatan netto di *Dr.Coffee* pada tahun 2017-2018

Data pada Tabel 2. menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Januari tahun 2017 sampai Desember 2018 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang belum berjalan maksimal, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan suasana toko yang nyaman dan mampu melihat karakteristik konsumen yang diinginkan agar konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga muncul niat pembelian ulang. Pihak pengelola juga harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen melalui pemenuhan suasana toko yang meliputi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak.

Menurut Hussain dan Ali (2015) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, konsumen 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 dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan suasana toko yang dilakukan *Dr. Coffee* sebagai

salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana yang enak dan nyaman.

Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul: **“PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *Dr. COFFEE* PUSAT DI BANDAR LAMPUNG”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa persaingan *coffee shop* di Bandar Lampung semakin banyak. Hal ini menjadi acuan bagi *Dr.Coffee* dalam menentukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya, dengan menghadirkan suasana yang baik dan nyaman pada saat konsumen berkunjung dan mengkonsumsi produk. Suasana yang baik dan nyaman tersebut diharapkan dapat memberikan kesan yang positif sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen untuk bercerita positif tentang produk kepada pihak lain. Berdasarkan Pengalaman konsumen ada beberapa faktor permasalahan yang ada pada suasana toko di *Dr.Coffee*, yaitu Pencahayaan kurang bagus, interior kurang menarik, warna ruangan kurang menarik, *outdoor* tidak ada penutupnya, jika hujan harus memindahkan semua yang ada di meja .

Suasana toko yang baik dan nyaman diduga dapat menjamin peningkatan pendapatan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Pendapatan toko akan dipengaruhi oleh jumlah kunjungan konsumen di toko tersebut yang dasar pilihannya ditentukan oleh adanya suasana toko yang baik dan nyaman untuk dipilih.

Menurut hasil penelitian Hussain dan Ali (2015) bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tata letak produk 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 suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingginya niat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suasana toko *Dr.Coffee* dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen

untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kebersihan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?
2. Apakah dimensi musik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?
3. Apakah dimensi aroma berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?
4. Apakah dimensi suhu berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?
5. Apakah dimensi pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?
6. Apakah dimensi warna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?
7. Apakah dimensi tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kebersihan terhadap niat beli ulang konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi musik terhadap niat beli ulang konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi aroma terhadap niat beli ulang konsumen.

- d. Untuk mengetahui pengaruh dimensi suhu terhadap niat beli ulang konsumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dimensi pencahayaan terhadap niat beli ulang konsumen.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dimensi warna terhadap niat beli ulang konsumen.
- g. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tata letak produk terhadap niat beli ulang konsumen.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

#### **Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi suasana toko 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.

#### **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 suasana toko.

**Bagi Peneliti**

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

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Kotler dan Armstrong (2008) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini karena pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian, sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri,

tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Hasilnya terbentuklah kerja sama dan sulit akan terselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai. Adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, maka pembinaan kerja sama akan serasi, harmonis, dan saling menghormati sehingga tujuan optimal akan tercapai.

### **2.1.2 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi**

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya terhadap suatu produk maupun jasa.

b. Faktor yang Mempengaruhi

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

#### **2.1.4. Definisi Suasana Toko**

a. Suasana Toko

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 toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, konsumen 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 outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldo, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

## b. Elemen Suasana Toko

Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tataletak.

### 1. Kebersihan

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 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.

Menurut 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 dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

### 2. Musik

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

Aroma di toko ada atau tidaknya 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

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 ddalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

### 5. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen 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 dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan sangat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan 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

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

## 7. Tata Letak

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat niat pembelian 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).

### **2.1.5 Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere**

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

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. 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

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

2) Jenis Barang Dagangan

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

3) Jenis Perlengkapan Tetap

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 pembelanja.

#### 5) Aroma

Aroma 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) Warna

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. Pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

### **2.1.6 Niat 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. Niat 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 oranglain.

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 niat beli ulang, yaitu :

1. Niat transaksional

Niat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Niat eksploratif

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

3. Niat preferensial

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

4. Niat referensial

Niat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Sebelum timbul niat 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.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Daftar penelitian terdahulu yang melatari penelitian

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention</i>	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	<i>Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display or Layout, Consumer Purchase Intention.</i>	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.
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>	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 Niat 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 niat beli ulang konsumen .	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Kopi berpengaruh terhadap tingginya niat beli ulang konsumen Klinik Kopi

Sumber: Berbagai Jurnal

## 2.2 Kerangka Pemikiran

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 dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko, konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mempunyai niat beli karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari semua variabel suasana toko seperti kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak produk.

Berikut hasil dalam penelitian Hussain dan Ali (2015) :

1. Hubungan variabel kebersihan terhadap niat beli ulang

Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen dan kebersihan. Loo, Ibrahim & Hsueh-Shan (2005) menilai kebersihan lebih tinggi dari faktor suasana lainnya yang menunjukkan kebersihan berguna untuk memotivasi pelanggan terhadap pembelian.

2. Hubungan variabel musik terhadap niat beli ulang

Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen dan musik, Vijay (2012) yang menyatakan musik memiliki dampak positif pada perilaku mood dan pembelian.

3. Hubungan variabel aroma terhadap niat beli ulang

Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen dan aroma, bahwa aroma berpengaruh positif terhadap keinginan beli konsumen. Parson (2009) menunjuk pada hubungan positif antara aroma dan niat beli.

4. Hubungan variabel suhu terhadap niat beli ulang



Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen dan suhu, penelitian Boll (2012) dan Lam (2001) yang menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh suhu terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan variabel pencahayaan terhadap niat beli ulang

Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen dan pencahayaan, pencahayaan yang memadai sangat penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan persepsi bentuk tentang toko (Areni dan Kim, 1994). Hasil uji hipotesis ini konsisten dengan temuan Banat Wandebori (2012).

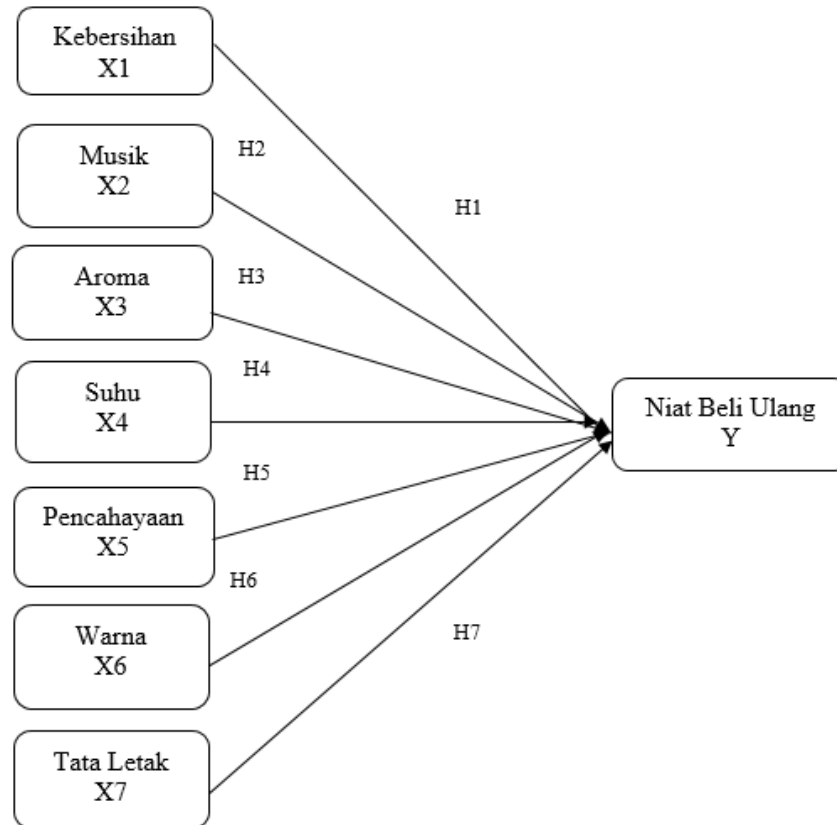
6. Hubungan variabel warna terhadap niat beli ulang

Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli konsumen dan warna, menurut Gajanayake et al (2011) ada hubungan yang signifikan antara warna dan pembelian.

7. Hubungan variabel tata letak terhadap niat beli ulang

Terdapat hubungan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen dan tata letak, temuan yang sama dilaporkan dalam penelitian Abratt *et al.* (1990) dan Banat & Wandebori (2012).

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Kebersihan (X1), Musik (X2), dan Aroma (X3) Suhu (X4) Pencahayaan (X5) Warna (X6) Tata Letak (X7) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y).



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Jurnal Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention Hussain dan Ali (2015).*

### 2.3 Hipotesis

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

- H1 : Dimensi kebersihan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
- H2 : Dimensi musik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
- H3 : Dimensi aroma berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
- H4 : Dimensi suhu berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
- H5 : Dimensi pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
- H6 : Dimensi warna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
- H7 : Dimensi tata letak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif verifikatif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Desain penelitian deskriptif verifikatif dan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti mengenai situasi dari suatu obyek penelitian, sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X (Suasana Toko) terhadap variabel Y (Niat Beli Ulang).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengaruh dimensi suasana toko terhadap niat beli ulang konsumen pada *Dr.Coffee* pusat di Bandar Lampung terdiri dari beberapa variabel yaitu, kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel niat untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden.
- b. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Margono (2010), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2014) 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 yang sudah pernah berkunjung 2 kali dan membeli di *Dr.Coffee* Pusat Bandar Lampung

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) 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. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah membeli di *Dr.Coffee* Pusat Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan *teknik purposive sampling* yang digunakan:

1. Berusia diatas 18 tahun.
2. Pernah berkunjung, membeli dan merasakan produk *Dr.Coffee*.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan dapat diajukan terhadap setiap responden. Sistematis maksudnya bahwa variabel pertanyaan disusun menurut logika sesuai dengan maksud dan tujuan pengumpulan data.

### **3.5.2 Observasi**

Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **3.6 Variabel Operasional Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*independent*) dan variabel bebas (*dependent*). Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam skripsi ini adalah dimensi suasana toko, sedangkan variabel dependen atau terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam skripsi ini adalah niat beli ulang konsumen *Dr.Coffee* pusat di Bandar Lampung. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **3.6.1 Variabel bebas atau variabel independen (X)**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi suasana toko dan dilambangkan dengan X yang terdiri dari Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Tampilan atau Tata letak.

### **3.6.2 Variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y)**

Variabel dependen dalam skripsi ini yaitu Niat Beli Ulang.

**Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>VARIABEL</b>	<b>SUB VARIABEL</b>	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SKALA</b>
Suasana Toko (X)	Kebersihan (X1)	Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan lantai</li> <li>2. Kebersihan tempat duduk dan meja</li> <li>3. Kebersihan gerai secara menyeluruh</li> </ol>	Likert
	Musik (X2)	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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Musik menciptakan rasa <i>rilex</i></li> <li>2. Musik mempengaruhi pembelian</li> <li>3. Musik mempengaruhi waktu berkunjung</li> <li>4. Volume musik meningkatkan kenyamanan</li> </ol>	
	Aroma (X3)	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).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aroma memotivasi pembelian</li> <li>2. Aroma memotivasi untuk berkunjung kembali</li> <li>3. Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama</li> </ol>	

Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan)

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Susana Toko (X)	Suhu (X4)	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).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Udara di lingkungan sekitar <i>Dr.Coffee</i></li> <li>2. Suhu udara di dalam <i>Dr.Coffee</i></li> <li>3. <i>Dr.Coffee</i> tanpa AC membuat saya enggan berbelanja.</li> </ol>	
	Pencahayaan (X5)	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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencahayaan ruang</li> <li>2. Pencahayaan memotivasi untuk tinggal lebih lama</li> <li>3. Pencahayaan menarik niat pengunjung</li> <li>4. Pencahayaan Produk</li> </ol>	
	Warna (X6)	Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna gerai <i>Dr.Coffee</i> keseluruhan</li> <li>2. Warna menciptakan citra positif</li> <li>3. Warna menciptakan persepsi positif</li> </ol>	
	Tampilan atau Tataletak (X7)	<i>Display</i> produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat niat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Display yang menarik</li> <li>2. Tampilan informasi</li> <li>3. Tampilan produk</li> <li>4. Susunan kreatif dan sistematis Susunan</li> </ol>	



Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan)

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Niat Beli Ulang (Y)		Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat beli ulang karena faktor dimensi kebersihan</li> <li>2. Niat beli ulang karena faktor dimensi musik</li> <li>3. Niat beli ulang karena faktor dimensi aroma</li> <li>4. Niat beli ulang karena faktor dimensi suhu</li> <li>5. Niat beli ulang karena faktor dimensi pencahayaan</li> <li>6. Niat beli ulang karena faktor dimensi warna</li> <li>7. Niat beli ulang karena faktor dimensi tampilan dan tata letak</li> </ol>	Likert

### 3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) 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 tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur 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 Product Moment sebagai dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi menggunakan program SPSS. Menurut SPSS Indonesia (2019) dengan acuan jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid, begitu sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan tidak valid.

### **3.7.2 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 instrumen. Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006) adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel menghasilkan data yang dapat dipercaya. 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).

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Deskriptif Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2012) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek

yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

### **3.8.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah riset yang 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. Responden dalam menjawab skala likert ini, hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran dengan bobot penilaian berdasarkan skala Likert, sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari responden pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (*Likert's Summating Ratings*).

Daftar pertanyaan digolongkan ke dalam beberapa 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

Pengolahan data statistic dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan dan tata letak terhadap keputusan pembelian. 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 = Niat Beli Ulang

X1 = Kebersihan (*Cleanliness*)

X2 = Musik (*Music*)

X3 = Aroma (*Scent*)

X4 = Suhu (*Temperature*)

X5 = Pencahayaan (*Lighting*)

X6 = Warna (*Color*)

X7 = Tampilan atau Tata letak

b (x) = Koefisien

regresi a = Kostanta

e = *Standard Error*

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

#### 1) 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 niat beli ulang. 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 R2* dianggap nol.

#### 2) 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:

Ho diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

### 3) 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 besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $t_{hitung}$  lebih kecil 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:

Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $Sig. \leq 5\%$ ) maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ( $Sig. \geq 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 SIMPULAN

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

1. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi kebersihan (cleanliness) (X1) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kebersihan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi musik (music) (X2) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi musik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi aroma (scent) (X3) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi aroma berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi suhu (temperature) (X4) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi suhu berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi pencahayaan (lighting) (X5) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
6. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi warna (color) (X6) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi warna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
7. Berdasarkan hasil dari pengujian instrumen menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi tata letak (display) (X7) terhadap niat beli ulang (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi tata letak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

## 5.2 SARAN

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung 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 niat konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.
2. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung sebaiknya menyajikan musik latar dengan volume yang cukup dan memilih lagu yang sesuai untuk suasana bersantap seperti alunan.
3. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan aroma khas dari kopi yang disediakan agar memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen agar tertarik untuk berkunjung kembali.



4. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung sebaiknya lebih memperhatikan suhu udara didalam gerai agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung.
5. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung sebaiknya membuat pencahayaan yang memadai sehingga menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menimbulkan niat beli ulang dalam benak konsumen.
6. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung 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. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung 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 niat konsumen
8. *Dr.Coffee* pusat dibandar Lampung 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 niat beli ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta : Rineka Cipta

Banat, Aghnia & Wandebori, Harimukti. 2012. "Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit". Business, Economics, Management and Behavioral Sciences, oct 2012, 84-89

Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour', a literature review. Corvinus Marketing Tanulmányok.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. "*Pemasaran*". Edisi. Pertama, Salemba Empat. Jakarta.

Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen.FE UNDIP.Semarang

Foster, Bob. 2008. *Menejemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.

Ghozali, Imam. 2006. "Analisis Multivariate SPSS". Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

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 and Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip. and Keller, K.L. 2009. "Marketing Management". 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall
- Loo, L.S., Ibrahim, M.,& Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping-Centre attributes affecting male shopping behavior. *Journal of Retail & Leisure Property*. Vol.4 No.4.
- Margono. 2010. "Metodologi Penelitian Pendidikan". Rineka Cipta. Jakarta.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(5), 440-452.  
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910954928>
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson.2000. *Consumer Behavior : Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Sanusi, 2014. "Metode Penelitian Bisnis". Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, 2004. "Consumer Behavior", Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2011. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis". Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Umi Narimawati. 2010. "Penulisan Karya Ilmiah". Jakarta: Penerbit Genesis.
- Vida, I. (2011). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(2).