

**HUBUNGAN SUASANA KEDAI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PADA KEDAI KOPI KAWASAN KOMPLEK PERTOKOAN  
CITRA NIAGA DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Psikologi**



**Disusun Oleh:**

**ANDI MUHAMMAD EVAN SYAWALDI**

**NIM. 1602105064**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2021**

**HUBUNGAN SUASANA KEDAI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PADA KEDAI KOPI KAWASAN KOMPLEK PERTOKOAN  
CITRA NIAGA DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Psikologi**



**Disusun Oleh:**

**ANDI MUHAMMAD EVAN SYAWALDI**

**NIM. 1602105064**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN**

**SAMARINDA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **HUBUNGAN SUASANA KEDAI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA KEDAI KOPI KAWASAN KOMPLEK PERTOKOAN CITRA NIAGA DI KOTA SAMARINDA**

Nama : Andi Muhammad Evan Syawaldi

N IM : 1602105064

Program Studi : Psikologi


Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Lisda Sofia, M.Psi., Psikolog**  
NIP.19800927 200812 2 004

  
**Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog**  
NIP.19910814 201903 2 029

**Mengetahui, Dekan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Mulawarman**

**Dr. H. Muhammad Noor, M.Si**  
NIP. 19600817 198601 1 001

**Lulus Tanggal :**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andi Muhammad Evan Syawaldi

NIM : 1602105064

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“HUBUNGAN SUASANA KEDAI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA KEDAI KOPI KAWASAN KOMPLEK PERTOKOAN CITRA NIAGA DI KOTA SAMARINDA”** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Samarinda, 1 Desember 2021

Yang menyatakan,

Andi Muhammad Evan Syawaldi

NIM. 1602105064

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Allah SWT beserta semua makhluk hidup ciptaan-Nya
2. Kedua orang tuaku, Bapak Andi Syukri Wahyu Alamsyah dan Ibu Ence Zuraidah Tuti Gantini beserta Adik Andi Muhammad Kevin Okta Rajenra serta Keluarga besar Andi Usman Soelaiman dan Keluarga besar Ence Anwar Burhan.
3. Suryaputra, Sharon Stevanie beserta Keluarga besar Ivan Richard Suryaputra.
4. Sahabat dari *Team Piknik Day* yaitu, Anggia, Arif, Aulia, Dimas, Eza, Fadjar, Raul, Tri, Vicky, Wawan, dan Yolana.
5. Segenap *civitas* akademika Kampus Universitas Mulawarman, Dosen staff pengajar, karyawan, dan terkhusus keluarga besar Psikologi Universitas Mulawarman sebagai almamater tercinta.
6. Teman-teman Psikologi angkatan 2016, Serta kakak-kakak dan adik adik angkatan Psikologi Universitas Mulawarman.
7. Pemilik, karyawan ataupun konsumen kedai kopi di Kota Samarinda.
8. Anak-anakku dan cucu-cucuku (kelak).
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
10. Serta kupersembahkan karya kecil ini untuk diriku sendiri.

## **MOTTO HIDUP**

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya*

***QS. Al-Zalzalah:7)***

*“Sungguh jika kamu bersyukur, pasti Aku akan menambah (nikmat) kepadaMu”*

***QS. Ibrahim:7)***

*“Dan Sesungguhnya Dia-lah yang menjadikan orang tertawa dan menangis”*

***QS. An-Najm:43)***

*“Do you know three things cannot belong hidden?*

*The Sun, The Moon, and The Truth”*

***Sharon Stevanie***

*“Jika kamu sudah jatuh, rasakanlah dinginnya dasar jurang itu...*

*Kehancuranmu adalah awal kesadaranmu ...*

*Matilah terhadap segala yang kamu ketahui...*

*Matilah sebelum mati...*

*Karena, kematianmu adalah awal kemerdekaanmu..*

*Lalu bangkitlah kini...”*

***Diva Anastasia***

*"Just do it"*

***Gary Gilmore***

**HUBUNGAN SUASANA KEDAI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PADA KONSUMEN KEDAI KOPI KAWASAN CITRA NIAGA**

**ANDI MUHAMMAD EVAN SYAWALDI**

**NIM. 1602105064**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Mulawarman

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala suasana kedai dan skala keputusan pembelian ulang yang telah diuji (*tryout*) pada 50 responden, skala suasana kedai terdiri dari 24 butir pernyataan dan memiliki nilai  $r$  terendah =  $0.534 > r$  hitung =  $0.300$  dan nilai *Alpha* total =  $0.956 > 0.600$  sedangkan skala keputusan pembelian ulang terdiri dari 24 butir pernyataan dan memiliki nilai  $r$  terendah =  $0.375 > r$  hitung =  $0.300$  dan nilai *Alpha* total =  $0.946 > 0.600$ , artinya dari masing-masing validitas skala tidak terdapat pernyataan yang gugur dan memiliki nilai keandalan yang sangat andal. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi produk momen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $r$  hitung =  $0.672 > r$  tabel =  $0.165$  dan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.050$ ), artinya bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang.

**Kata kunci:** keputusan pembelian ulang, suasana kedai

**THE CORRELATION BETWEEN STORE ATMOSPHERE AND  
REPURCHASE DECISION OF COFFEE SHOP'S COSTUMERS AT CITRA  
NIAGA**

**ANDI MUHAMMAD EVAN SYAWALDI**

**NIM. 1602105064**

*Department of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences,  
Mulawarman University*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the correlation between store atmosphere and repurchase decision of coffee shop costumers at Citra Niaga. This study were used a quantitative approach. The subject of this study were 100 student in Samarinda which was selected using random sampling technique. Data collection method were used store atmosphere scale and repurchase decision scale had been tested (tryout) with 50 respondents, store atmosphere scale consists with 24 statement items and had the lowest r value = 0.534 > r count = 0.300 and total alpha value = 0.956 > 0.600 whereas repurchase decision scale consist with 24 statement items and had the lowest r value = 0.375 > r count = 300 and total alpha value = 0.946 > 0.600. meaning which was from each scale validity there are no invalid statements and had a high reliability value. Data analysis technique were used the Correlation Product Moment test. The results showed that study indicated the value of r count = 0.672, > the value of r table = 0.165 and the value of p = 0.000 (p < 0.050), meaning which was there a positive and significant correlation between store atmosphere and repurchase decision.*

**Keywords:** *repurchase decision, store atmosphere*



## RIWAYAT HIDUP



**Andi Muhammad Evan Syawaldi.** Dilahirkan di Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur pada tanggal 13 Februari 1998 merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Andi Syukri Wahyu Alamsyah dan Ibu Ence Zuraidah Tuti Gantini.

Pendidikan formal dimulai pada tahun 2001 di TK Tunas Rimba 2 Samarinda dan lulus pada tahun 2003. Pada tahun yang sama melanjutkan studi di SD Negeri 007 Samarinda dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama pula melanjutkan studi di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 5 Samarinda dan lulus pada tahun 2012. Dan pada tahun yang sama pula melanjutkan studi di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Samarinda jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2015.

Melalui jalur SMMPTN melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (S-1), Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman. Semasa kuliah aktif dalam kegiatan organisasi ILMPI Goes to Campus (IGC), anggota delegasi pada Musyawarah Kerja Nasional ILMPI di Sumbawa Besar, dan menjadi kepanitiaan sebagai ketua *Liaison Officer* (LO) pada Rapat Koordinasi Nasional ILMPI di Samarinda.

Pada bulan Juli 2019 sampai dengan Agustus 2019 mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler XLV di Desa Sebelimbingan, Kecamatan Kota Bangun, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas anugerah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang pada Kedai Kopi kawasan Komplek Pertokoan Citra Niaga Di Kota Samarinda” dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I Program Studi Psikologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Dalam proses penyelesaian skripsi, penulis telah mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Masjaya M.Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan.
2. Bapak Dr. Muhammad Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memberikan kelancaran selama studi.
3. Ibu Lisda Sofia, M.Psi., Psikolog., selaku Ketua Program Studi Psikologi serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran-saran dan kemudahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Dian Dwi Nur Rahmah, M. Psi., Psikolog., selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini dengan penuh kesungguhan dalam meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran-saran yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk menyempurnakan skripsi ini..

5. Bapak M. Ali Adriansyah, S. Psi., M. Si., selaku Dosen Penguji I dan selaku Dosen Penasehat akademik yang telah menguji dan memberikan saran guna kesempurnaan penelitian ini serta memberikan nasehat kepada penulis pada setiap pertemuan semester.
6. Ibu Netty Dyan Prastika, M.Psi., Psikolog., selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan saran guna kesempurnaan penelitian ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Psikologi atas bekal ilmu yang telah diajarkan selama kuliah.
8. Seluruh pemilik dan karyawan kedai kopi di kawasan Citra Niaga yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam penelitian ini.
9. Paling utama untuk kedua orang tua tercinta penulis yakni Bapak Andi Syukri Wahyu Alamsyah dan Ibu Ence Zuraidah Tuti Gantini, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat, motivasi, dukungan dan dorongan tanpa henti serta memberikan do'a kepada penulis agar menyelesaikan skripsi.
10. Sharon Stevanie beserta keluarga besarnya yang telah mendukung dan mendorong penulis dalam mengerjakan skripsi ini baik dari sisi moril maupun materil.
11. Team Piknik Day selaku sahabat penulis yaitu, Anggia, Arif, Aulia, Dimas, Eza, Fadjar, Raul, Tri, Vicky, Wawan, dan Yolana yang telah memberikan semangat dan selalu menolong dalam keadaan suka maupun duka.
12. Rumah Rawa dan Kaleh Indonesia yang telah menyediakan wadah tongkrongan andalan bagi penulis untuk mengerjakan penulisan skripsi.

13. Para rekan penulis yaitu Agung Reynaldi, Risa, Rahman, Nahda, Reza, dan Aldi Ono dan teman-teman dari Psikologi Angkatan 2016 baik kelas A dan B yang tidak bisa disebut namanya satu per satu yang telah memberikan banyak pengalaman, dukungan, pembelajaran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini hingga dapat berjalan baik dan lancar.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberi balasan yang baik sebagai amal buat mereka.

Skripsi ini masih dirasakan dan ditemukan berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif akan penulis terima. Penulis berharap semoga skripsi ini akan membawa manfaat bagi siapa yang membacanya

Samarinda, 1 Desember 2021

Andi Muhammad Evan Syawaldi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
A.	Latar Belakang Masalah .....	1
B.	Rumusan Masalah .....	11
C.	Tujuan Penelitian .....	11
D.	Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A.	Keputusan Pembelian Ulang .....	13
1.	Definisi Keputusan Pembelian Ulang .....	13
2.	Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Ulang .....	14
3.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang .....	15
B.	Suasana kedai .....	16
1.	Definisi Suasana Kedai .....	16
2.	Aspek-Aspek Suasana Kedai .....	17
3.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Suasana Kedai .....	18
C.	Kerangka Pemikiran .....	20
D.	Hipotesis .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
A.	Jenis Penelitian .....	24
B.	Identifikasi Variabel .....	24
C.	Definisi Konsepsional .....	25
D.	Definisi Operasional .....	25
E.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	26
1.	Populasi .....	26
2.	Sampel.....	26
3.	Teknik Sampel .....	26
F.	Metode Pengumpulan Data .....	27
1.	Skala Keputusan Pembelian Ulang .....	29
2.	Skala Suasana Kedai .....	29
G.	Validitas dan Reliabilitas .....	30
1.	Uji Validitas .....	30

	2. Reliabilitas .....	30
H.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
	1. Uji Validitas .....	31
	2. Uji Reliabilitas .....	33
I.	Teknik Analisa Data .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Hasil Penelitian .....	35
	1. Karakteristik Responden .....	35
	2. Hasil Uji Deskriptif .....	36
	3. Hasil Uji Asumsi .....	38
	a. Uji Normalitas .....	38
	b. Uji Linieritas .....	40
	4. Hasil Uji Hipotesis .....	41
	a. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	41
	b. Uji Analisis Korelasi Parsial .....	42
B.	Pembahasan .....	44
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
A.	Simpulan .....	52
B.	Saran .....	52
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
	<b>LAMPIRAN PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Screening</i> Keputusan Pembelian Ulang .....	5
Tabel 2. <i>Blueprint</i> skala Keputusan Pembelian Ulang .....	29
Tabel 3. <i>Blueprint</i> skala Suasana kedai .....	29
Tabel 4. Tingkat Keandalan <i>Alpha Cronbach's</i> .....	31
Tabel 5. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Keputusan Pembelian Ulang .....	32
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian Ulang .....	32
Tabel 7. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Suasana kedai .....	32
Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Suasana Kedai.....	33
Tabel 9. Rangkuman Keandalan Skala Keputusan Pembelian Ulang .....	33
Tabel 10. Rangkuman Keandalan Skala Suasana Kedai .....	34
Tabel 11. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 12. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 13. <i>Mean</i> Empirik dan <i>Mean</i> Hipotetik.....	36
Tabel 14. Kategorisasi Skor Skala Keputusan Pembelian Ulang .....	37
Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Suasana Kedai .....	38
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 17. Hasil Uji Linieritas Hubungan .....	40
Tabel 18. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	41
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Transaksional ( $Y_A$ ).....	42
Tabel 20. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Referensi ( $Y_B$ ).....	43
Tabel 21. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Prefensial ( $Y_C$ ).....	43
Tabel 22. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Eksplorasi ( $Y_D$ ).....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Screening Keinginan Berkunjung Kembali .....	6
Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian .....	23
Gambar 3. <i>Q-Q Plot</i> Keputusan Pembelian Ulang .....	39
Gambar 4. <i>Q-Q Plot</i> Suasana Kedai .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	<i>Blueprint</i> Instrumen Penelitian.....	58
Lampiran 2.	Instrumen Penelitian .....	62
Lampiran 3.	Input Data Excel .....	68
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas.....	73
Lampiran 5.	Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Lampiran 6.	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	81
Lampiran 7.	Hasil Kategorisasi Skor .....	83
Lampiran 8.	Hasil Uji Normalitas .....	85
Lampiran 9.	Hasil Uji Linieritas.....	87
Lampiran 10.	Hasil Uji Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	89
Lampiran 11.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial .....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kondisi perkembangan bisnis berkembang dengan sangat pesat. Persaingan di dunia bisnis menuntut para pengusaha menentukan strategi penjualan yang tepat dan menarik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan dan peluang yang terjadi dalam dunia bisnis.

Pada saat ini, ada berbagai macam bisnis yang bisa dijadikan peluang usaha salah satunya bisnis kopi. Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup tidak hanya yang menjadi penggemar berat kopi yang mengunjungi kedai kopi namun dengan banyaknya inovasi-inovasi seperti suasana kedai kopi yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik menjadikan konsumen mengunjungi kedai kopi sebagai tempat untuk bersantai sendiri maupun bersama teman-temannya.

Menangkap peluang ini pada awal tahun 2020 para pelaku bisnis kedai kopi di Samarinda mulai menjamur di kawasan Citra Niaga. Citra Niaga merupakan pusat perdagangan di kota Samarinda yang sangat terkenal pada dekade 90-an. Pasar ini dirancang sebagai tempat usaha yang terdiri dari 60% pedagang kecil dan 40% pedagang besar juga menengah. Akan tetapi, diakhir tahun 1990 Citra Niaga mulai ditinggalkan dikarenakan posisinya yang telah

tergantikan dengan pusat pembelanjaan modern lainnya. Namun seiring berjalan waktu, munculnya gerakan dari sebagian pengusaha yang berani membuka usaha di Citra Niaga menjadikan lorong yang biasanya gelap kembali bercahaya dengan lampu-lampu dari deretan kedai kopi yang mulai beroperasi (Mahkama.co, 2020).

Dikarenakan hal tersebut, pemilik Kopi Sajen melihat peluang untuk membuka kedai kopi sekaligus menjadi *pioneer* kedai kopi yang buka di kawasan Citra Niaga pada bulan Februari 2020. Dalam waktu beberapa bulan setelah hadirnya kedai Kopi Sajen, kawasan Citra Niaga menjadi sangat ramai pengunjung, karena hal tersebut sekarang di kawasan Citra Niaga sendiri telah tercatat 20 kedai yang bergabung untuk meramaikan kawasan tersebut, sebagian besar kedai tersebut merupakan kedai kopi (Mahakama.co, 2020). Oleh karena itu, di era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini para pemilik bisnis kopi di Samarinda mulai melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan membuat konsumen tertarik sehingga memiliki dorongan hasrat untuk membeli atau yang biasa disebut keputusan pembelian.

Fadilah, Bambang dan Weman (2019) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dalam hal ini, pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui proses pemilahan dari salah satu dari beberapa alternatif. Proses pembelian tersebut dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Kemudian mereka mulai mencari informasi bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan berbelanjanya (Harahap, 2015). Dengan ini, konsumen yang telah memilih dan melakukan berbagai macam

pertimbangan saat ingin membeli suatu produk pada akhirnya akan melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai sehingga akan menimbulkan minat beli ulang karena adanya kepuasan yang diterima pada produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Kotler (1997) menjelaskan keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Oleh karena itu, konsumen yang merasa nyaman dan puas berbelanja pada suatu kedai akan menyatakan perilaku setelah pembelian, yaitu dengan berminat membeli kembali berbelanja di kedai tersebut. Kepuasan yang didapatkan oleh seorang konsumen dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal pada produk yang dijual (Prastyaningsih dalam Putra & Ni Made, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek RM pada tanggal 20 Januari 2021 bertempat pada di kopi Y yang merupakan salah satu kedai kopi kawasan Citra Niaga. RM menyatakan bahwa kopi merupakan minuman kesukaan sehingga setiap hari menikmati kopi. RM mengatakan aroma kopi sangat memikat dan menggugah selera sehingga dapat menaikkan suasana hati. Selain itu yang menjadi pilihan utamanya dalam menikmati secangkir kopi ialah kedai kopi yang dapat membuatnya nyaman dan akan merasa betah ditempat tersebut salah satu tempat kesukaannya ialah kedai kopi di kawasan Citra Niaga. RM mengaku kawasan kopi di Citra Niaga memudahkannya saat ingin menikmati kopi. RM mengaku selalu memilih kawasan Citra Niaga saat ingin menikmati secangkir kopi kesukaannya yakni *latte*. RM beralasan di kawasan Citra Niaga banyak

sekali pilihan kedai yang memiliki desain eksterior yang menarik dan estetik selain itu juga kedai di kawasan Citra Niaga juga memiliki tempat parkir yang mudah dijangkau sehingga tak jarang RM mengajak ataupun merekomendasikan ke temannya jika ingin berkumpul bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek NK pada tanggal 20 Januari 2021 bertempat di kopi X yang merupakan salah satu kedai kopi di kawasan Citra Niaga. NK menyatakan bahwa senang berkunjung ke tempat café-café baru di Samarinda. NK mengatakan café atau kedai kopi memudahkannya untuk dapat berkumpul bersama teman-temannya. NK mengatakan senang sekali menghabiskan waktunya bersama teman-teman. NK mengaku pernah mengunjungi berbagai kedai kopi yang ada Citra Niaga, menurut NK dekorasi, cat warna luar, dan cat dalam kedai membuat suasana kedai kopi di kawasan Citra Niaga menjadi lebih sejuk dan nyaman, selain itu kedai kopi Citra Niaga juga selalu menyediakan *live music* sehingga NK selalu merekomendasikan Citra Niaga untuk menjadi tempat berkumpul bersama temannya. NK mengaku sering kembali mengunjungi dan membeli kopi di kawasan Citra Niaga karena banyak pilihan sehingga memudahkannya jika memilih tempat untuk berkumpul dengan temannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek EP pada tanggal 20 Januari 2021 di kedai kopi Z yang merupakan salah satu kedai kopi di kawasan Cita Niaga. EP menyatakan bahwa sering menghabiskan waktu di saat penat di kedai kopi. EP mengatakan bahwa kopi adalah bagian hidup karena kopi mampu membangkitkan suasana hati dan menjadikan semangat. EP mengatakan sajian

kopi di pagi hari dapat meningkatkan suasana hati dan di malam hari dapat mengistirahatkan suasana hati setelah seharian bekerja. EP mengatakan saat merasa suntuk tidak pernah keberatan untuk berkunjung ke kedai sendirian karena baginya berkunjung ke kedai untuk fokus ke kopi yang dinikmati dan didukung dengan tempat yang menarik. EP mengaku kawasan Citra Niaga merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi kembali untuk bersantai. EP mengatakan suasana kedai kopi di kawasan Citra Niaga membuatnya betah untuk bertahan lama menikmati kopi.

Berdasarkan pada hasil wawancara diatas maka dapat dikatakan bahwa konsumen kopi di Samarinda memiliki kecenderungan pembelian berulang. Kemudian peneliti melakukan *screening* mengenai pembelian berulang yang diambil dengan 50 konsumen kedai kopi di Samarinda.

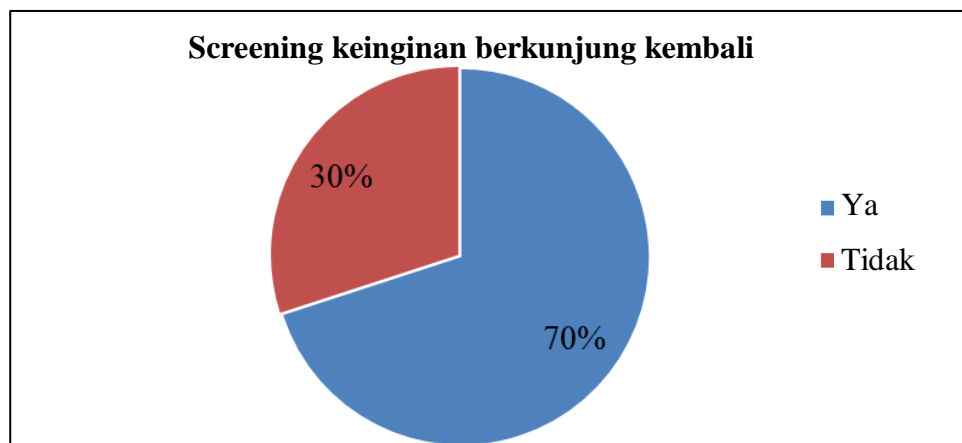
**Tabel 1. *Screening* Keputusan Pembelian Ulang**

No.	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya akan merekomendasikan kedai kopi yang memiliki interior dan eksterior yang menarik.	40	80%	10	20%
2.	Saya selalu memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang asri.	35	70%	15	30%
3.	Saya akan tetap mencoba berbagai macam kedai kopi yang ada di Citra Niaga untuk mengetahui rasa kopi yang saya sukai.	33	66%	17	34%
4.	Menurut saya musik membuat kedai semakin menarik untuk dikunjungi kembali.	32	64%	18	36%
		<b>35</b>	<b>70%</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan hasil *screening* yang dilakukan penulis dengan 50 responden yang pernah mengunjungi kawasan kedai kopi di Citra Niaga diperoleh hasil sebanyak 40 responden (80%) mengatakan akan merekomendasikan kedai kopi yang memiliki interior dan eksterior yang menarik. Kemudian sebanyak 35 (70%) responden mengatakan akan memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang asri. Lalu, 33 responden (67%) mengatakan akan tetap menikmati suasana kedai yang ada di Citra Niaga dengan mencari rasa kopi yang disukai dan 32 responden (64%) mengatakan alunan musik di kedai kopi membuatnya tertarik untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil *screening* di atas dapat disimpulkan bahwa 70% responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi di kawasan Citra Niaga.



**Gambar 1. Diagram *screening* keinginan berkunjung kembali**

Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian ulang ialah faktor kualitas pelayanan berupa kenyamanan suasana kedai yang diberikan (Putri, 2016). Dampak dari suasana kedai yang menarik bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan

kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang baik yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan (Setiadi, 2008). Para pelaku bisnis pada umumnya menginginkan pelanggan dapat bertahan untuk membeli produk yang dijual. Dengan ini, para pelaku bisnis menciptakan keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Timbulnya minat beli konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Timbulnya pembelian bahkan pembelian secara berulang dipengaruhi oleh strategi pelayanan yang diterapkan pelaku usaha yaitu seperti menawarkan produk yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi, suasana yang nyaman atau yang lebih dikenal suasana kedai (Putri, 2016).

Levy dan Weitz (2001) menyatakan suasana kedai merupakan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya dapat memengaruhi para konsumen untuk dapat mengunjungi kembali dan membeli produk yang dijual. Suasana kedai dapat digambarkan sebagai suatu perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian secara berulang (Gilbert, 2013).

Suasana kedai bukan hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan tetapi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual dengan tingkat pelayanan yang menarik. Selain itu, suasana kedai akan menentukan citra kedai yang dimiliki para pengusaha. Suasana kedai yang baik dan tertata dapat menjamin keberlangsungan usaha untuk dapat bertahap dalam



menghadapi persaingan dalam membentuk konsumen yang loyal (Fitriani & Hery, 2020).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri, Srikandi dan Andriani (2014) yang mengatakan suasana kedai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli Café. Artinya suasana kedai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana kedai yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian para konsumen dan dapat memikat hati para pelanggan sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan subjek RM pada tanggal 20 Januari 2021 bertempat pada di kopi Y yang merupakan salah satu kedai kopi kawasan Citra Niaga. RM menyatakan bahwa sangat senang dengan adanya perubahan kawasan di Citra Niaga. RM mengatakan kedai kopi di Citra Niaga memilih lokasi yang strategis sehingga saat merasa jenuh tidak perlu lagi mencari tempat untuk bersantai sambil meminum secangkir kopi sehingga akan memutuskan untuk membeli dan berkunjung kembali ke kawasan tersebut. RM mengatakan dengan duduk bersantai dan menikmati kedai kopi membuatnya tenang dan bertahan lama di tempat tersebut sehingga tak jarang dalam sekali berkunjung memesan 2-3 kali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek NK pada tanggal 20 Januari 2021 bertempat pada di kopi X yang merupakan salah satu kedai kopi kawasan Citra Niaga. NK mengatakan bahwa senang berjalan bersama teman temannya dan selalu memilih untuk mengunjungi kawasan Citra Niaga. NK mengatakan kawasan tersebut sangat strategis di pusat Kota dan tidak perlu

bingung untuk mencari tempat parkir. Selain itu NK mengatakan fasilitas yang diberikan ada *wifi*, tempat duduk dan suhu ruangan yang nyaman sehingga NK menyatakan ingin selalu kembali ke kedai kopi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek EP tanggal 20 Januari 2021 bertempat pada di kopi Z yang merupakan salah satu kedai kopi kawasan Citra Niaga. EP mengatakan bahwa suasana kedai kopi menghilangkan rasa lelah setelah seharian bekerja. EP mengatakan dalam seminggu bisa 3-4 kali berkunjung untuk menikmati secangkir kopi. EP mengatakan kawasan tersebut merupakan strategis yang dekat dengan tempat kerjanya. EP juga mengatakan wangi dan aroma kopi yang ada di kedai kopi dapat merubah mood-nya. Selain itu, alunan lagu yang diputar sesuai dengan selera lagunya sehingga EP merasa tak ragu jika harus berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa suasana yang nyaman dan *homey* menjadikan bahan pertimbangan sendiri bagi para konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi sebuah café. Sebuah kedai yang memiliki suasana yang baik, nyaman dan melegakan akan memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka kedai tersebut akan menjadi pilihan utama yang dipilih oleh konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang dijual (Baker dalam Meldarianda, 2010).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan tiga subjek yakni RM, NK dan EP mengatakan bahwa kawasan kedai kopi merupakan tempat yang paling unik dan menarik di Samarinda. Ketiga subjek mengatakan suasana

kedai kopi di kawasan Citra Niaga berbeda dengan suasana kedai kopi di kawasan lainnya. Kawasan Citra Niaga memiliki konsep dan tata letak gedung yang memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih kedai kopi yang berada di kawasan tersebut sedangkan di kawasan A cenderung ramai karena lokasi yang dekat dengan jalan raya sehingga merasa kurang nyaman jika berkunjung ke tempat tersebut.

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian atau metode analisis yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Meldarianda (2010) dengan judul pengaruh suasana kedai terhadap minat beli konsumen pada *resort café atmosphere* Bandung, penelitian yang dilakukan Meldarianda menggunakan variabel terikat minat beli konsumen dan variabel bebas suasana kedai dan penelitian tersebut fokus pada *resort café atmosphere* Bandung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian ulang dan variabel bebas suasana kedai dan penelitian ini fokus pada kedai kopi yang berada di kawasan Citra Niaga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kartika dan Syahputra (2017) mengenai pengaruh suasana kedai terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di Bandung menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan variabel

bebas suasana kedai, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian ulang dan variabel bebas suasana kedai.

Berdasarkan uraian di atas menarik untuk diteliti sejauh mana suasana kedai berkaitan dengan keputusan pembelian ulang kedai kopi khususnya kawasan Citra Niaga di kota Samarinda kemudian dari penelitian ini juga ingin diketahui lebih jauh mengenai aspek mana dari suasana kedai yang berkaitan erat dengan pembelian ulang. Berdasarkan rangkaian permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang kopi kawasan Citra Niaga di kota Samarinda”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang pada kedai kopi kawasan kompleks pertokoan Citra Niaga di Kota Samarinda?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang pada kedai kopi kawasan kompleks pertokoan Citra Niaga di Kota Samarinda.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam upaya memperluas wawasan dan menambah pengetahuan mengenai suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan tentang kajian ilmu psikologi industri organisasi seperti psikologi konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

###### b. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai informasi tambahan bagi penelitian berikutnya sehubungan dengan suasana kedai dengan keputusan pembelian berulang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian Ulang**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Dewi dan Susanto (2018) mengatakan keputusan membeli ulang merupakan sebuah respon yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan dorongan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasari oleh pengalaman yang menarik dari pembelian sebelumnya (Maulana & Wibi, 2008).

Suryana dan Eliyandi (2013) mengatakan keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk yang dilakukan secara berulang dengan jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Sementara itu Zeng, Zuahao, Rong dan Zhilin (2009) menjelaskan keputusan pembelian ulang adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama atau produk yang berbeda.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu perilaku membeli/membayar produk/jasa secara berulang dengan intensitas lebih dari sekali yang sebelumnya didasari oleh rasa kepuasan.

## **2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Ulang**

Ferdinand dalam Salim dan Sri (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek untuk mengukur minat beli ulang, yaitu sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang konsumen untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan, keinginan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

b. Minat referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain karena merasa puas dengan kedai yang dikunjungi pada pembelian sebelumnya.

c. Minat preferensial

Perilaku konsumen untuk menjadikan pilihan utama karena merasa puas pada kedai saat melakukan pembelian sebelumnya.

d. Minat eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini adalah aspek menurut Ferdinand (2002) yang memiliki empat aspek untuk mengukur minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

### **3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Putri (2016) faktor-faktor yang memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas akan membantu terwujudnya konsumen yang loyal dalam membeli produk yang dijual sehingga loyalitas tersebut akan memunculkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

b. Kualitas Pelayanan

Tingkat keunggulan yang diberikan pelaku bisnis untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Tingkat keunggulan dari produk atau pelayanan yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual di waktu yang akan datang. Salah satu yang kualitas pelayanan berupa suasana kedai yang menarik. Dampak dari suasana kedai yang menarik bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang baik yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan (Setiadi, 2008).

c. Merek

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain.



d. *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.

e. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang ditawarkan dalam menjual suatu produk. Dengan menilai melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen tersebut akan dapat memberikan peluang konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang yakni kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, preferensi merek, kualitas produk, *perceived value*, harga. Adapun variabel suasana kedai termasuk dalam kualitas pelayanan dari faktor-faktor keputusan pembelian ulang.

## **B. Suasana Kedai**

### **1. Pengertian Suasana Kedai**

Berman dan Evan (2012) menjelaskan suasana kedai merupakan karakteristik kedai yang dapat menunjukkan kesan kedai dan menarik konsumen. Suasana kedai merupakan desain lingkungan melalui komunikasi, visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang/jasa (Levy & Weitz, 2001).

Gilbert (2013) menjelaskan suasana kedai adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana kedai dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2013) mengatakan Suasana kedai adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sararannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian suasana kedai adalah suasana lingkungan kedai dengan karakteristik desain yang dapat menarik hingga memberi kesan kepada konsumen/pelanggan sesuai perencanaan.

## **2. Aspek-Aspek Suasana Kedai**

Berman dan Evans (2012) menyebutkan aspek-aspek mengenai suasana kedai diantaranya sebagai berikut:

### **a. Bagian dalam kedai**

Berbagai motif konsumen memasuki kedai, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna, dinding kedai yang menarik, musik yang ditampilkan dan udara di dalam kedai.

### **b. Bagian luar kedai**

Bagian depan kedai merupakan bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan

kepercayaan. Eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal seperti logo/lambang.

c. Tata letak

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam kedai yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas kedai seperti kelengkapan ruang yang baik dan nyaman.

d. Pajangan Etalase

Pajangan etalase sangat menentukan bagi suasana kedai karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi kedai. Bagian yang termasuk pajangan etalase seperti poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus semisal lebaran, natal dan tahun baru.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Suasana kedai memiliki beberapa aspek dari Berman dan Evan (2012) yakni bagian dalam kedai, bagian luar kedai, tata letak dan pajangan etalase.

### **3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Suasana Kedai**

Menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel (2012) menuturkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi suasana kedai adalah sebagai berikut:

a. Jenis karyawan

Karakteristik umum karyawan seperti rapi, ramah, berwawasan luas akan produk yang dijual dan berorientasi pada pelayanan.

b. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pemilik kedai.

c. Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan tetap bisa elegan seperti terbuat dari kayu jati kemudian perlengkapan tetap merupakan barang *trendy*. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang di kedai dengan mudah.

d. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menjadi menyenangkan dan menjengkelkan bagi seseorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di kedai. Musik dapat mengontrol lalu lintas di kedai, menciptakan suasana citra dan mengarahkan perhatian pembelinya.

e. Aroma

Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penggunaan wewangian yang tepat dapat membuat pelanggan betah di kedai. Penggunaan wewangian menjadi strategi.

f. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, seperti warna merah, kuning atau *orange* dianggap sebagai warna hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti

hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat memengaruhi suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang menyebalkan bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi suasana kedai yakni adalah jenis karyawan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap, bunyi suara, aroma, dan faktor visual.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Pada saat ini meningkatnya tingkat konsumsi kopi tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Menurut data dari International Coffee Organization (dalam Amelia & Jatiningrum, 2020) Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi. Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan kondisi persaingan dalam dunia bisnis kedai kopi setiap pengusaha dituntut untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing untuk dapat memenangkan pasar yang dapat menarik konsumen untuk membeli atau mengunjungi kedai kopi yang dimiliki. Salah satu yang banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis ialah dengan meningkatkan suasana kedai yang nyaman sehingga konsumen merasa betah bertahan lama menikmati kopi.

Kotler dan Keller (2013) mengatakan suasana kedai adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan

untuk membeli. Perbedaan yang menarik diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana kedai bisa menjadi alasan lebih bagi penikmat kopi untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001) yang menyatakan dalam keputusan pembelian 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 kedai, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002) suasana kedai memengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari suasana kedai yang menarik bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang baik yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan (Setiadi, 2008).

Berman dan Evans (2012) menyebutkan aspek-aspek suasana kedai yakni bagian dalam kedai, bagian luar kedai, tata letak dan pajangan etalase. Ke empat aspek tersebut akan membentuk suatu citra atau image kedai yang baik dari suatu kedai. Citra yang baik di mata pengunjung kedai kopi dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam kedai, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek kedai maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan

hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual suasana kedai tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam kedai, dan dalam kelanjutannya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

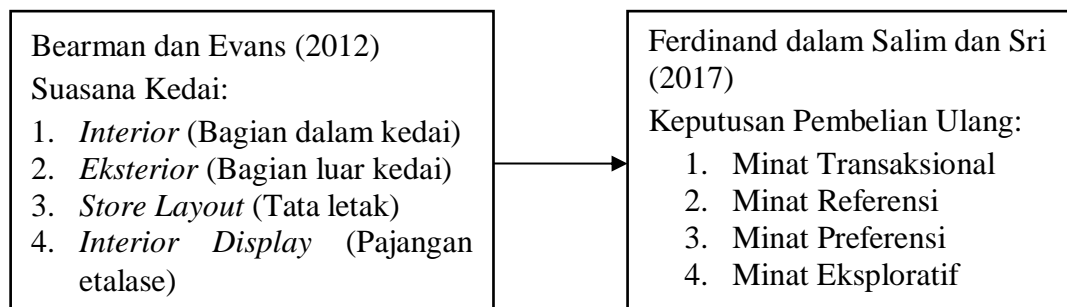
Kotler (1997) menjelaskan keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya yang mana lingkungan fisik juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian ulang. Aspek-aspek keputusan pembelian ulang adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Salim & Sri, 2017).

Keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen memberikan keuntungan bagi pelaku usaha sehingga para pelaku usaha dituntut untuk terus kreatif dalam meningkatkan pelayanan pada kedai kopinya. Pengalaman masa lalu konsumen yang pernah membeli suatu produk akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman tersebut maka individu akan memiliki harapan untuk melakukan transaksi kembali dan akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai produk yang pernah dikonsumsinya (Nurhayati & Wahyu 2012).

Hal ini sejalan hasil penelitian Purwastuti (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh store atmosfer terhadap minat berkunjung ulang pada

breaktime Kota Bima”, yang mengatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *breaktime* kota Bima.

Berdasarkan dinamika permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara teoritis ada hubungan suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang sehingga untuk mempermudah pemahaman, maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka sebagai berikut



**Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang

$H_1$  : Terdapat hubungan antara suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010). Menurut Azwar (2014) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional karena ingin meneliti hubungan dua variabel yaitu suasana kedai dengan pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di kawasan Citra Niaga Samarinda.

#### **B. Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas : Suasana kedai
2. Variabel Terikat : Keputusan pembelian ulang

### **C. Definisi Konseptual**

#### **1. Keputusan pembelian ulang**

Keputusan pembelian ulang adalah suatu perilaku membeli/membayar produk/jasa secara berulang dengan intensitas lebih dari sekali yang sebelumnya didasari oleh rasa kepuasan.

#### **2. Suasana Kedai**

Suasana kedai adalah suasana lingkungan kedai dengan karakteristik desain yang dapat menarik hingga memberi kesan kepada konsumen/pelanggan sesuai perencanaan.

### **D. Definisi Operasional**

#### **1. Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang adalah suatu respon perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah mengunjungi kedai kopi di Kawasan Citra Niaga. Adapun aspek pembelian ulang dalam penelitian ini ada empat yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Salim & Sri, 2017).

#### **2. Suasana Kedai**

Suasana kedai adalah karakteristik yang dimiliki suatu kedai yang dapat menunjukkan kesan kedai yang baik dan menarik konsumen saat mengunjungi kawasan kedai kopi di Citra Niaga. Adapun aspek suasana kedai yang digunakan

dalam penelitian ini ada empat yaitu bagian dalam kedai, bagian luar kedai, tata letak dan pajangan etalase (Berman & Evan, 2012).

## **E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Azwar (2010) populasi adalah sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin heterogen dikarenakan berbagai ciri subjek akan terdapat dalam populasi. Sebaliknya, semakin banyak ciri subjek yang diisyaratkan sebagai populasi, semakin spesifik karakteristik populasinya maka populasi itu akan semakin homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi di kawasan Komplek pertokoan Citra Niaga Kota Samarinda dengan jumlah yang tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Sampel juga diartikan dengan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel untuk menentukan banyaknya sampel (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel sebanyak 100 subjek pada konsumen kedai kopi di kawasan Komplek pertokoan Citra Niaga Kota Samarinda dari hasil teknik *random sampling*.

### **3. Teknik Sampel**

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *random sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria sampel penelitian ini yakni konsumen yang melakukan transaksi minimal dua kali. Simanjatak dan Posma (2016) menyatakan pelanggan yang membeli berulang kali (*repeat order*) adalah mereka yang melakukan pembelian lebih dari dua kali. dengan ini tiap konsumen tingkatan mereka dalam melakukan pembelian akan berkembang bila konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang dilakukan sebelumnya bila pembeli merasa puas maka keputusan untuk melakukan pembelian ulang mungkin akan terjadi.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat pengukuran atau instrumen. Instrumen penelitian yang digunakan ada dua skala yaitu skala keputusan pembelian ulang dan suasana kedai. Penelitian ini menggunakan skala tipe *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Skala yang disusun menggunakan bentuk likert memiliki empat alternatif jawaban yang digunakan yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Keempat skala tersebut terdiri dari dua kelompok aitem bagi setiap aspek atau gejala yaitu aitem mendukung (*favorable*) dan aitem yang tidak mendukung (*unfavorable*). Skor dalam skala ini dari 1-4. Pada aitem

*favorable* sistem penilaiannya ialah SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Pada aitem *unfavorable* dilakukan penilaian yang sebaliknya, yaitu SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4.

Penyebaran data skala penelitian ini menggunakan uji coba (*tryout*) terlebih dahulu sebelum dilakukan uji penelitian instrument sebenarnya. Azwar (2016) menuturkan uji coba (*tryout*) untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas aitem-aitem dalam skala penelitian. Apakah aitem-aitem dalam skala yang dibuat sudah mewakili indikator yang ditentukan, apakah susunannya sudah baik atau belum, serta mudah dipahami atau tidak. Aitem yang tidak memperlihatkan kualitas yang baik akan dihilangkan atau direvisi sebelum dimasukkan menjadi skala. Menurut Hadi (2004) uji coba digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari aitem atau butir sah saja yang dianalisis. Uji coba instrumen diberikan kepada 50 pengunjung sesuai teknik *random sampling*. Uji coba instrumen sebaiknya paling sedikit 30 responden karena kaidah umum penelitian agar diperoleh distribusi nilai hasil penelitian mendekati kurva normal (Mahfoedz, 2007). Sugiyono (2015) juga mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$  (Sugiyono, 2015). Adapun instrumen dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

## 1. Skala Keputusan Pembelian Ulang

Alat ukur ini disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan menurut Ferdinand (2002). Di mana keputusan pembelian ulang terdiri dari aspek-aspek yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

**Tabel 2. *Blueprint* Keputusan Pembelian Ulang**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Minat transaksional	1,9,17	2,10,18	6
2.	Minat referensial	3,11,19	4,12,20	6
3.	Minat preferensial	5,13,21	6,14,27	6
4.	Minat eksploratif	7,15,23	8,16,24	6
<b>Total</b>		12	12	24

Sumber data : Lampiran hal: 59.

## 2. Skala Suasana Kedai

Alat ukur ini disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan menurut Berman & Evan (2012). Dimana suasana kedai terdiri dari aspek-aspek yaitu. bagian dalam kedai, bagian luar kedai, tata letak dan pajangan etalase.

**Tabel 3. *Blueprint* Suasana kedai**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Bagian dalam kedai	1,9,17	2,10,18	6
2.	Bagian luar kedai	3,11,19	4,12,20	6
3.	Tata letak	5,13,21	6,14,27	6
4.	Pajangan etalase	7,15,23	8,16,24	6
<b>Total</b>		12	12	24

Sumber data : Lampiran hal: 60-61.

## **G. Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuannya. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validitas butir. Menurut Azwar (2016) validitas butir bertujuan untuk mengetahui apakah butir atau aitem yang digunakan baik atau tidak, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir total.

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan  $r$  total korelasi. Berdasarkan nilai korelasi jika  $r$  hitung  $>$   $r$  total korelasi (0,300) maka aitem dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  total korelasi (0,300) maka aitem dinyatakan tidak valid.

### **2. Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2013) menjelaskan reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas mengacu kepada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan konsistensi internal yaitu dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Alasan penggunaan teknik *Alpha Cronbach* karena merupakan pendekatan reliabilitas yang prosedurnya lebih praktis dan untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha

diperoleh lewat sekali saja penyajian skala pada sekelompok responden (Azwar, 2016).

Azwar (2016) menyebutkan bahwa makna suatu koefisien reliabilitas yang tingginya hanya 0.600, berarti bahwa 40 persen dari variasi perbedaan skor satu dengan yang lain bukanlah perbedaan yang sebenarnya melainkan hanya akibat variasi error. Oleh karena itu peneliti memberikan batasan bahwa apabila alat ukur dalam penelitian ini menghasilkan nilai  $\alpha > 0.600$  maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan andal atau *reliable*.

**Tabel 4. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha***

<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Tingkat Keandalan</b>
0.000-0.200	Kurang Andal
>0.200-0.400	Agak Andal
>0.400-0.600	Cukup Andal
>0.600-0.800	Andal
>0.800-1.000	Sangat Andal

## H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas skala dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson, dalam hal ini skala tersebut dinyatakan sah apabila  $r$  hitung  $> 0.300$  (Azwar, 2016). Adapun penjelasan dari masing-masing skala akan diuraikan sebagai berikut:

#### a. Skala keputusan pembelian ulang

Nama konstruk	: Keputusan pembelian ulang
Nama aspek A	: Minat transaksional
Nama aspek B	: Minat referensial
Nama aspek C	: Minat prefensial
Nama aspek D	: Minat eksploratif



**Tabel 5. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir  
Skala Keputusan Pembelian Ulang *Try Out* (N = 50)**

Aspek	Jumlah	Jumlah	Jumlah	R Terendah – Tertinggi	Sig Terendah - Tertinggi
	Butir Awal	Butir Gugur	Butir Sahih		
Minat transaksional	6	0	6	0.375-0.760	0.007-0.000
Minat referensi	6	0	6	0.490-0.886	0.000-0.000
Minat preferensial	6	0	6	0.569-0.796	0.000-0.000
Minat eksplorasi	6	0	6	0.755-0.807	0.000-0.000

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 74-75.

**Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian Ulang *Try Out***

Aspek	Favorabel		Unfavorabel		Jumlah	
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	Valid	Gugur
Minat transaksional	1,9,17	0	2,10,18	0	6	0
Minat referensi	3,11,19	0	4,12,20	0	6	0
Minat preferensial	5,13,21	0	6,14,27	0	6	0
Minat eksplorasi	7,15,23	0	8,16,24	0	6	0

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 74-75.

Skala keputusan pembelian ulang terdiri dari 24 butir yang terbagi 4 aspek.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dalam tabel 6, diketahui bahwa tidak terdapat butir pernyataan yang gugur, sehingga jumlah keseluruhan yaitu 24 butir pernyataan sah menghasilkan nilai  $r$  hitung  $> 0.300$  dengan  $N = 50$ .

b. Skala Suasana kedai

Nama Konstruk : Suasana kedai  
 Nama aspek A : Bagian dalam kedai  
 Nama aspek B : Bagian luar kedai  
 Nama aspek C : Tata letak  
 Nama aspek C : Pajangan etalase

**Tabel 7. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir  
Skala Suasana kedai *Try Out* (N = 50)**

Aspek	Jumlah	Jumlah	Jumlah	R Terendah – Tertinggi	Sig Terendah - Tertinggi
	Butir Awal	Butir Gugur	Butir Sahih		
Bagian dalam kedai	6	0	6	0.678-0.895	0.000-0.000
Bagian luar kedai	6	0	6	0.565-0.758	0.000-0.000
Tata letak	6	0	6	0.534-0.840	0.000-0.000
Pajangan etalase	6	0	6	0.700-0.874	0.000-0.000

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 76-77.

**Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Suasana Kedai Try Out**

Aspek	Favorabel		Unfavorabel		Jumlah	
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	Valid	Gugur
Bagian dalam kedai	1,9,17	0	2,10,18	0	6	0
Bagian luar kedai	3,11,19	0	4,12,20	0	6	0
Tata letak	5,13,21	0	6,14,27	0	6	0
Pajangan etalase	7,15,23	0	8,16,24	0	6	0

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 76-77.

Skala suasana kedai terdiri dari 24 butir pernyataan yang terbagi dalam 4 aspek. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dirangkum dalam tabel 8, diketahui bahwa tidak terdapat butir pernyataan yang gugur, sehingga jumlah keseluruhan yaitu 24 butir pernyataan sah menghasilkan nilai  $r$  hitung  $> 0.300$  dengan  $N = 50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Kaidah yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah alat ukur dinyatakan *reliable* apabila nilai  $\alpha > 0.600$ . Adapun penjelasan hasil uji reliabilitas pada masing-masing skala diuraikan sebagai berikut:

### a. Skala keputusan pembelian ulang

**Tabel 9. Rangkuman Keandalan  
Skala Keputusan Pembelian Ulang Try Out (N=50)**

Variabel	Alpha
Minat transaksional	0.742
Minat referensi	0.885
Minat preferensial	0.801
Minat eksplorasi	0.870
<b>Total</b>	<b>0.946</b>

Sumber data : Lampiran hal 82.

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian ulang, menghasilkan nilai  $\alpha > 0.600$ , dengan nilai  $\alpha$  untuk aspek minat transaksional = 0.742, minat referensi = 0.885, minat preferensi = 0.801, minat eksplorasi = 0.870 dan reliabilitas keseluruhan didapatkan nilai  $\alpha = 0.946$ . Hal

ini menunjukkan bahwa skala keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini dinyatakan andal atau *reliable*.

b. Skala suasana kedai

**Tabel 10. Rangkuman Keandalan  
Skala Suasana kedai *Try Out* (N=50)**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>
Bagian dalam kedai	0.869
Bagian luar kedai	0.783
Tata letak	0.782
Pajangan etalase	0.888
<b>Total</b>	<b>0.956</b>

Sumber data : Lampiran hal 79-80.

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel suasana kedai, menghasilkan nilai alpha > 0.600, dengan nilai alpha untuk aspek bagian dalam kedai = 0.869, bagian luar kedai = 0.783, tata letak = 0.782, pajangan etalase = 0.888 dan reliabilitas keseluruhan didapatkan nilai alpha = 0.956. Hal ini menunjukkan bahwa skala suasana kedai dalam penelitian ini dinyatakan andal atau *reliable*.

## **I. Teknik Analisa Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi produk momen. Uji korelasi produk momen digunakan untuk melihat kekuatan dari hubungan antara variabel bebas (suasana kedai) dengan variabel terikat (keputusan pembelian ulang). Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi normalitas sebaran dan linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keseluruhan teknik analisa data menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Samarinda. Individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi di kawasan Citra Niaga yang berusia mulai dari 16 tahun. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* dan jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang. Karakteristik subjek penelitian konsumen di Samarinda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-18 tahun	23	23%
2	19-25 tahun	56	56%
3	>25 tahun	21	21%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 12, tersebut diketahui bahwa subjek penelitian berdasarkan usia didominasi 19-25 tahun sebanyak 56 (56%). Kemudian 16-18 tahun sebanyak 23 (23%) dan >25 tahun sebanyak 21 konsumen (21%).

**Tabel 12. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki berjumlah 63 orang (63%) dan konsumen jenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang (37%).

## 2. Uji Deskriptif

Uji deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi sebaran data pada konsumen kedai kopi di Samarinda. *Mean empiris* dan *mean hipotesis* diperoleh dari respon sampel penelitian melalui dua skala penelitian yaitu keputusan pembelian dan suasana kedai. Kategori berdasarkan perbandingan mean hipotetik dan mean empirik dapat langsung dilakukan dengan melihat deskriptif data penelitian.

Menurut Azwar (2016) pada dasarnya interpretasi terhadap skor skala psikologi bersifat normatif, artinya makna skor terhadap suatu norma (*mean*) skor populasi teoritik sebagai parameter sehingga alat ukur berupa angka (kuantitatif) dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Acuan normatif tersebut memudahkan pengguna memahami hasil pengukuran. Setiap skor *mean* empirik yang lebih tinggi secara signifikan dari *mean* hipotetik dapat dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti, demikian juga sebaliknya. Berikut *mean* empirik dan *mean* hipotesis.

**Tabel 13. Mean Empirik dan Mean Hipotetik**

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Keputusan pembelian ulang	73.73	6.660	60	12	Tinggi
Suasana kedai	71.83	5.937	60	12	Tinggi

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 82.

Melalui tabel 13, diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian secara umum pada konsumen kedai kopi di Samarinda. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala keputusan pembelian ulang yang telah terisi diperoleh mean empirik 73.73 lebih tinggi dari mean hipotetik 60 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori keputusan pembelian yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

**Tabel 14. Kategorisasi Skor Skala Keputusan Pembelian Ulang**

<b>Interval Kecenderungan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
$X \geq M + 1.5 SD$	$\geq 78$	Sangat Tinggi	28	28%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	66-78	Tinggi	59	59%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	54-65	Sedang	13	13%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	42-53	Rendah	0	0%
$X \leq M - 1.5 SD$	$\leq 42$	Sangat Rendah	0	0%

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 84.

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 14, maka dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian ulang yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 28 orang (28%), kategori tinggi sebanyak 59 orang (59%), kategori sedang sebanyak 13 orang (13%), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian ulang yang tinggi.

Pada skala suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang yang telah terisi diperoleh mean empirik 71.83 lebih tinggi dari mean hipotetik 60 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang memiliki kategori tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

**Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Suasana Kedai**

<b>Interval Kecenderungan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
$X \geq M + 1.5 SD$	$\geq 78$	Sangat Tinggi	18	18%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	66-78	Tinggi	67	67%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	54-65	Sedang	15	15%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	42-53	Rendah	0	0%
$X \leq M - 1.5 SD$	$\leq 42$	Sangat Rendah	0	0%

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 84.

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 15, maka dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki rentang nilai skala suasana kedai yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 18 orang (18%), kategori tinggi sebanyak 67 orang (67%), kategori sedang sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menunjukkan suasana kedai yang tinggi.

### **3. Hasil Uji Asumsi**

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Sebelum dilakukan perhitungan perlu dilakukan asumsi berupa uji:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak, jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2015). Adapun kaidah yang digunakan dalam uji normalitas adalah:

### 1) Table test of normality

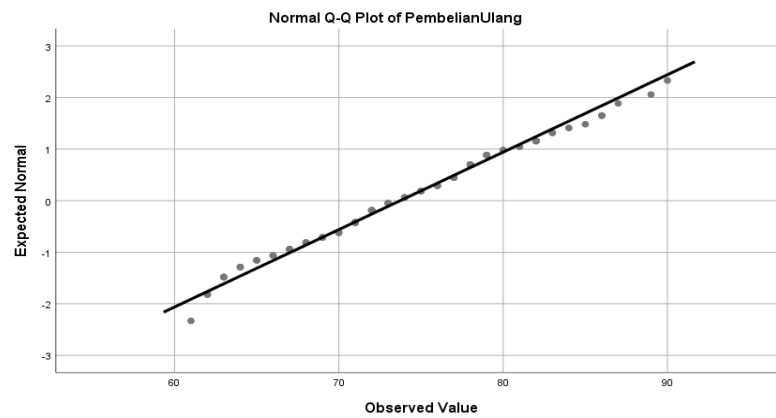
**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	P	Keterangan
Keputusan pembelian ulang	0.062	0.200	Normal
Suasana kedai	0.067	0,200	Normal

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 86.

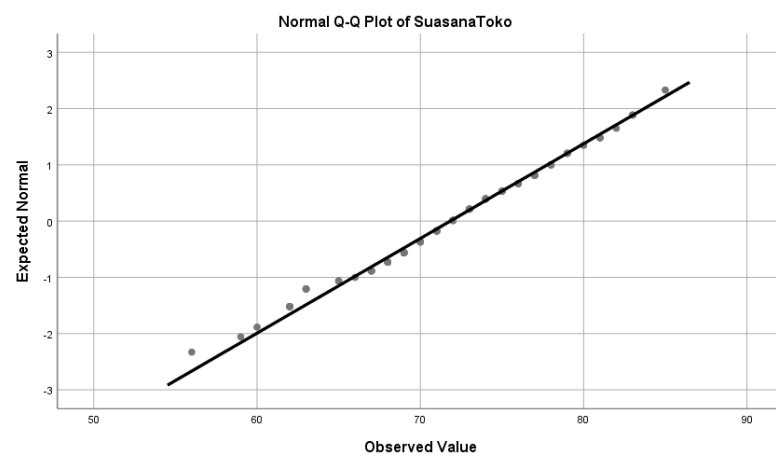
### 2) Q-Q Plot

#### a) Keputusan Pembelian Ulang



**Gambar 2. Normal Q-Q Plot Keputusan Pembelian Ulang**

#### b) Suasana kedai



**Gambar 3. Normal Q-Q Plot Suasana kedai**



Berdasarkan tabel 16 diatas maka dapat disimpulkan bahwa

- 1) Hasil Uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel keputusan pembelian ulang menghasilkan nilai  $Z=0.062$  dan  $p = 0.200$  ( $p>0.05$ ). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir keputusan pembelian ulang adalah normal.
- 2) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel peran suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang menghasilkan nilai  $Z=0.067$  dan  $p = 0.200$  ( $p>0.05$ ). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang adalah normal.

Berdasarkan tabel 16 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel keputusan pembelian ulang dan suasana kedai memiliki sebaran data yang normal, dengan demikian analisis data secara parametrik dapat dilakukan karena telah memenuhi syarat atas asumsi normalitas sebaran data penelitian.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linieritas dapat juga untuk mengetahui taraf penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Adapun kaidah yang digunakan dalam uji linieritas hubungan adalah bila nilai *deviant from liniarity* yaitu jika  $p > 0.050$  maka hubungan dinyatakan linier (Sugiyono, 2015). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Linieritas Hubungan**

<b>Variabel</b>	<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan pembelian ulang – suasana kedai	2.285	3.09	0.004	Linier

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 88.

Berdasarkan tabel 17, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji asumsi linieritas antara variabel suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel yang artinya terdapat hubungan antara suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang yang mempunyai nilai *deviant from linearity* yaitu  $F=2.285$  dan  $P=0.004 > 0.050$  yang berarti hubungannya dinyatakan linier.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Arikunto (2013) uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa kuat tingkat hubungan yang ada. Uji korelasi yang digunakan oleh peneliti adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Kaidah yang digunakan yaitu  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dinyatakan terdapat hubungan dan sebaliknya. Kemudian jika  $Sig < 0.05$  maka terdapat hubungan yang signifikan, jika  $sig > 0.05$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan, nilai Analisis korelasi antara kedua variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 18. Korelasi *Pearson Product Moment***

Variabel	r Hitung	r Tabel	Sig
Keputusan pembelian ulang – suasana kedai	0.672	0.165	0.000

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 90.

Berdasarkan tabel 18 di atas, menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat secara positif antara suasana kedai dan keputusan pembelian ulang. Hal ini dilihat dari hasil  $r$  hitung = 0.672 dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada

hubungan yang kuat dan signifikan antara suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di kawasan citra niaga.

#### b. Uji Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan mengetahui aspek mana dari masing-masing variabel bebas suasana kedai dengan variabel terikat keputusan pembelian ulang. Kaidah dari nilai  $P < 0.05$  dan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari variabel suasana kedai (X) dengan variabel keputusan pembelian ulang (Y), begitu juga sebaliknya. Berikut tabel hasil uji analisis korelasi parsial minat transaksional  $Y_A$ :

**Tabel 19. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Transaksional ( $Y_A$ )**

Aspek	r Hitung	r Tabel	P	Keterangan
Bagian dalam kedai ( $X_1$ )	0.346	0.165	0.000	Korelasi Lemah
Bagian luar kedai ( $X_2$ )	0.327	0.165	0.001	Korelasi Lemah
Tata letak ( $X_3$ )	0.213	0.165	0.034	Korelasi Lemah
Pajangan etalase ( $X_4$ )	0.200	0.165	0.046	Korelasi Lemah

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 92-93.

Pada tabel 19, berdasarkan hasil korelasi parsial variabel suasana kedai (X) dengan keputusan pembelian ulang (Y), dapat diketahui bahwa aspek bagian dalam kedai ( $X_1$ ), bagian luar kedai ( $X_2$ ), tata letak ( $X_3$ ) dan tata letak ( $X_4$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek minat transaksional ( $Y_A$ ). Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial minat referensi ( $Y_B$ ) dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 20. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Referensi ( $Y_B$ )**

<b>Aspek</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
Bagian dalam kedai	0.277	0.165	0.005	Korelasi Lemah
Bagian luar kedai ( $X_2$ )	0.336	0.165	0.001	Korelasi Lemah
Tata letak ( $X_3$ )	0.118	0.165	0.243	Tidak Memiliki Korelasi
Pajangan etalase ( $X_4$ )	0.236	0.165	0.018	Korelasi Lemah

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 92-93.

Pada tabel 20, berdasarkan hasil korelasi parsial variabel suasana kedai (X) dengan keputusan pembelian ulang (Y), dapat diketahui bahwa aspek bagian dalam kedai ( $X_1$ ), bagian luar kedai ( $X_2$ ) dan tata letak ( $X_4$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek minat transaksional ( $Y_A$ ). Sedangkan aspek tata letak ( $X_3$ ) tidak memiliki hubungan terhadap aspek minat referensi ( $Y_B$ ). Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial minat preferensial ( $Y_C$ ) dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 21. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Preferensial ( $Y_C$ )**

<b>Aspek</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Bagian dalam kedai (<math>X_1</math>)</b>	<b>0.451</b>	<b>0.165</b>	<b>0.000</b>	<b>Korelasi Cukup</b>
<b>Bagian luar kedai (<math>X_2</math>)</b>	<b>0.484</b>	<b>0.165</b>	<b>0.000</b>	<b>Korelasi Cukup</b>
Tata letak ( $X_3$ )	0.304	0.165	0.002	Korelasi Lemah
Pajangan etalase ( $X_4$ )	0.396	0.165	0.000	Korelasi Lemah

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 92-93.

Pada tabel 21, berdasarkan hasil korelasi parsial variabel suasana kedai (X) dengan keputusan pembelian ulang (Y), dapat diketahui bahwa aspek bagian dalam kedai ( $X_1$ ), bagian luar kedai ( $X_2$ ), tata letak ( $X_3$ ) dan tata letak ( $X_4$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek minat preferensial ( $Y_C$ ). Kemudian dari hasil analisis korelasi parsial minat eksploratif ( $Y_D$ ) dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 22. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Eksplorasi ( $Y_D$ )**

Aspek	r Hitung	r Tabel	P	Keterangan
Bagian dalam kedai ( $X_1$ )	0.322	0.165	0.001	Korelasi Lemah
<b>Bagian luar kedai (<math>X_2</math>)</b>	<b>0.485</b>	<b>0.165</b>	<b>0.000</b>	<b>Korelasi Cukup</b>
Tata letak ( $X_3$ )	0.190	0.165	0.058	Korelasi Lemah
Pajangan etalase ( $X_4$ )	0.229	0.165	0.022	Korelasi Lemah

Sumber data: Hasil Olah SPSS Hal 92-93.

Pada tabel 22, berdasarkan hasil korelasi parsial variabel suasana kedai (X) dengan keputusan pembelian ulang (Y), dapat diketahui bahwa aspek bagian dalam kedai ( $X_1$ ), bagian luar kedai ( $X_2$ ), tata letak ( $X_3$ ) dan tata letak ( $X_4$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek minat eksplorasi ( $Y_D$ ).

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang kedai kopi konsumen di kawasan Citra Niaga. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi *product moment* diperoleh nilai  $p = 0.000 < 0.05$  menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan hasil  $R = 0.672$  artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang kopi di kawasan Citra Niaga.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ulumiyah (2017) bahwa suasana kedai memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Suasana kedai merupakan salah satu faktor penting

yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis untuk semakin komunikatif agar dapat meningkatkan suasana kedai yang nyaman sebab akan berpengaruh positif dengan minat konsumen untuk berkunjung kembali dan membeli produk yang dijual (Fitriani & Herry, 2020).

Ngatno (2019) menyatakan keputusan pembelian ulang merupakan suatu keinginan dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima. Dalam hal ini mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan konsumen yang loyal sangat penting bagi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus meningkatkan tingkat pelayanan agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pertama dan akan berkunjung kembali pada pembelian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji deskriptif pengukuran melalui skala suasana kedai dan skala keputusan pembelian ulang yang telah terisi diketahui bahwa konsumen merasa suasana kedai di kawasan Citra Niaga memiliki rentang yang tinggi dalam menarik konsumen untuk dikunjungi sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk berkunjung dan membeli kembali produk yang dijual.

Beker dalam Meldarianda dan Henky (2010) mengatakan bahwa dengan menunjukan sebuah kedai yang menonjolkan suasana yang baik dan elegan akan memberikan kesan sosial yang baik dimata konsumen sehingga jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka kedai tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen jika ingin berkunjung kembali ke kedai tersebut

sehingga secara tidak langsung konsumen memiliki keputusan dalam melakukan pembelian ulang yang akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek RM, IC dan NK yang mengatakan kedai kopi di kawasan Citra Niaga merupakan salah satu pilihan utama yang akan dikunjungi saat ingin menikmati kopi. Ketiga subjek mengatakan suasana kedai kopi di kawasan Citra Niaga berbeda dengan suasana kedai kopi lainnya seperti di kawasan A. Kawasan Citra Niaga memiliki konsep dan tata letak gedung yang memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih kedai kopi yang berada di kawasan tersebut sedangkan di kawasan A cenderung ramai karena lokasi yang dekat dengan jalan raya sehingga merasa kurang nyaman jika berkunjung ke tempat tersebut.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan dapat bertahan untuk membeli produk yang dijual. Dengan ini, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Tingkat keunggulan dari produk atau pelayanan yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk membeli dan berkunjung kembali untuk membeli produk yang dijual di waktu yang akan datang. Timbulnya minat beli konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan suatu produk sehingga

memunculkan minat beli. Timbulnya pembelian bahkan pembelian secara berulang dipengaruhi oleh strategi pelayanan yang diterapkan pelaku usaha yaitu seperti menawarkan produk yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi, suasana yang nyaman atau yang lebih dikenal suasana kedai (Putri, 2016).

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek suasana dalam kedai, suasana luar kedai, tata letak dan pajangan etalase memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek minat transaksional. Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), suasana kedai dapat tercipta melalui desain suasana dalam kedai dan suasana luar kedai berupa visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen. suasana kedai sebagai nilai tambah terhadap citra kedai sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke kedai. Dengan suasana kedai yang baik menjanjikan konsumen yang loyal untuk melakukan transaksi berulang sehingga dapat meningkatkan usaha.

Hal ini sejalan dengan pendapat Suhartanto dalam Wulandari dan Maya (2019) bahwa suasana dalam kedai yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen akan membuat konsumen betah dan cenderung membuat mereka bertahan menikmati suasana kedai membeli produk yang dijual. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Fuad (2010) yang menyatakan bagian dalam kedai seperti pajangan (lukisan, *desain* dan lain sebagainya) dan tata letak seperti susunan meja dan kursi yang renggang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja konsumen.



Oleh karena itu suasana kedai harus dirancang untuk memaksimalkan visual yang menarik pembeli agar mengunjungi kedai.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek suasana dalam kedai, suasana luar kedai dan pajangan etalase memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek minat referensial. Berman dan Evans (2012) menyatakan minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sesuatu kepada orang lain yang didasari pengalaman pembelian dikarenakan adanya keunggulan yang dimiliki suatu kedai. Suasana kedai yang diberikan berupa visual baik didalam ruangan maupun luar ruangan suatu kedai merupakan salah satu yang mempunyai pengaruh yang kuat untuk menaikkan citra kedai karena visual kedai yang menarik akan memberikan kesan positif yang pertama agar konsumen tertarik mengunjungi suatu kedai dan membeli produk yang dijual sehingga tak jarang konsumen akan memberikan informasi positif kepada orang lain agar mencobanya (Hendrayani, 2019).

Dalam hal ini para pelaku yang semakin komunikatif dalam memperhatikan suasana luar kedai akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli dan berkunjung. Hal ini dikarenakan konsumen yang tertarik dengan visual yang ada di suatu tempat akan merekomendasikan tempat tersebut untuk dikunjungi baik dirinya maupun orang lain (Manutun dalam Fitriani & Herry, 2020).

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek suasana dalam kedai, suasana luar kedai, tata letak dan pajangan etalase

memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek minat preferensial. Menurut Sutisna dan Pawitra dalam Saputra (2018), keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sedangkan menurut Schlosser dalam Saputra (2018) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah kedai pada kesan pertamanya dilihat dari suasana kedai tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna kedai dan tata ruangnya, dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk membeli pada kedai tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper dalam Saputra (2018) yang mengatakan suasana kedai yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif bagi konsumen terhadap kedai tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih kedai tersebut sangat tinggi.

Fachrudi dan Achmad (2018) menyatakan penataan suasana dalam kedai dan luar kedai yang baik di suatu kedai akan memengaruhi konsumen secara visual, sensual dan mental. Semakin bagus dan menarik penataan bagian dalam kedai dan luar kedai, semakin tinggi daya tarik konsumen untuk datang dan betah di kedai tersebut sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fuad (2010) yang menyatakan bahwa *display exterior* dan *interior* yang ada di suatu tempat mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif terhadap perilaku belanja konsumen sehingga memungkinkan munculnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek suasana dalam kedai, suasana luar kedai, tata letak dan pajangan etalase memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek minat eksploratif. Suasana kedai yang menarik dan menonjol dapat mengundang orang untuk masuk kedalam kedai sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengeksplor produk-produk yang diminatinya (Jaya & Anom, 2020).

Manutun dalam Fitriani dan Herry (2020) Suasana kedai merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir kritis dalam memahami kepuasan konsumen, dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana dalam kedai dan suasana luar kedai. Semakin komunikatif suasana kedai akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai tersebut.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek tata letak tidak memiliki korelasi dengan minat referensial. Artinya, walaupun aspek tata letak memiliki korelasi ataupun tidak memiliki korelasi dengan aspek minat referensial, konsumen akan tetap mereferensikan kedai tersebut karena aspek tata letak bukan menjadi hal yang mendasar untuk direferensikan melainkan aspek suasana dalam kedai, suasana luar kedai, dan pajangan etalase yang menjadi peranan penting untuk konsumen mereferensikan kedai.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan subjek RM, RM beralasan di kawasan Citra Niaga banyak sekali pilihan kedai yang memiliki desain eksterior yang menarik dan estetik selain itu juga kedai di kawasan Citra Niaga juga memiliki tempat parkir yang mudah dijangkau sehingga tak

jarang RM mengajak ataupun merekomendasikan ke temannya jika ingin berkumpul bersama. Selain itu berdasarkan dengan hasil wawancara dengan subjek NK, NK mengaku pernah mengunjungi berbagai kedai kopi yang ada di Citra Niaga, menurut NK dekorasi, cat warna luar dan cat dalam kedai membuat suasana kedai kopi di Citra Niaga menjadi lebih sejuk dan nyaman, selain itu kedai kopi Citra Niaga juga selalu menyediakan *live music* sehingga NK selalu merekomendasikan Citra Niaga untuk menjadi tempat berkumpul bersama temannya.

Penelitian ini membuktikan kedai kopi yang memperhatikan keadaan suasana dalam kedai, suasana luar kedai, tata letak, dan pajangan etalase akan membuat konsumen tertarik untuk bertahan lama dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan Pragita, Achmad dan Srikandi (2013) yang menyatakan suasana kedai memiliki peran untuk dalam menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin bertahan lama berada di kedai kopi sehingga secara tidak langsung suasana kedai akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kekurangan dalam penelitian ini adalah karena penelitian dilakukan di masa pandemi sehingga peneliti memiliki hambatan untuk dapat mengamati secara langsung dan cermat pengisian angket yang diberikan kepada subjek benar-benar sesuai dengan yang dirasakan. Selain itu, jumlah jangkauan sampel yang diambil tidak luas sehingga data yang disebar tidak merata hanya dari beberapa pengunjung kedai di kawasan Citra Niaga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana kedai dengan keputusan pembelian ulang pada kedai kopi kawasan kompleks pertokoan Citra Niaga di Kota Samarinda. Artinya kedai kopi dikawasan kompleks pertokoan Citra Niaga memiliki suasana kedai yang dapat memengaruhi konsumen secara positif untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada kedai kopi yang terdapat di kawasan kompleks pertokoan Citra Niaga di Kota Samarinda.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Pemilik Usaha**

Bagi pemilik usaha kedai kopi di kawasan di Citra Niaga agar dapat meningkatkan suasana dalam dan luar kedai dan juga memperhatikan tata letak dan pajangan etalase yang disusun sehingga konsumen akan tetap merasa nyaman untuk mengunjungi. Selain itu, disarankan agar dapat inovatif dalam menciptakan suasana yang lebih nyaman sehingga

konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi. Seperti membuat ruangan terlihat lebih estetik dan nyaman dan membuat lingkungan di sekitar kedai terlihat bersih dan rapi. Hal ini dikarenakan saat konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dalam segi kenyamanan kedai kopi yang dikunjungi maka akan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen untuk berkunjung kembali.

2. Bagi penelitian selanjutnya,

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama namun dalam kondisi pandemi seperti penulis untuk dapat meneliti di kawasan yang berbeda dan variabel bebas lain yang dapat mengukur keputusan pembelian ulang seperti variabel kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. A., dan Jatiningrum, W. S. (2020). Evaluasi kualitas layanan kedai kopi melalui model ipa-kano. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)*, 16(1), 75-85.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman dan Evans. (2012). *Retail management*. Jakarta: Pearson.
- Fadila, A., Bambang, H. R., dan Weman, S. (2019). *Pemasaran Ritel*. Bogor: Kesatuan Entrepreneur Center.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, dan Herry, N. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung ulang pada breacktime Kota Bima. *Jurnal STIE Semarang*, 12(2), 37-46.
- Fuad, M. (2010). Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku gramedia Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 55-69.
- Gilbert, C. A. (2013). *Dasar-dasar riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hendrayani. (2019). Pengaruh suasana kedai (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen di planet surfv mall panakukang Makassar. *Jurnal Economix*, 7(1), 37-48.
- Jaya, A. R., dan Anom, M. (2020). Pengaruh brand equity, brand image dan suasana kedai (store armosphere) terhadap minat beli pada toko h&m di tunjungan plaza Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 4(2), 65-79.
- Kartika, D. M., dan Syaputra. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162-171.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Lamb., Hair., dan Mcdaniel. (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy dan Weitz. (2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc Graw Hill
- Mahakamax. (2020). Nostalgia di Citra Niaga dan mengembalikan kejayaannya: coffee shop membuat lorong gelap itu kembali bercahaya. Mahakama. Diakses dari: <https://mahakama.co/mahakamax/nostalgia-di-citra-niaga-dan-mengembalikan-kejayaannya/>
- Maulana, A., dan Wibi, H.(2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meldarianda, M. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada café atmosphere Bandungan . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 97-108.
- Mowen, C. J., dan Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ngatno, R. R. (2019). Peningkatan pembelian ulang melalui promosi, citra perusahaan, pelayananan dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 4(7), 40-55.
- Pragita, A. A., Achmad, F., dan Srikandi, K. (2013). Pengaruh store atmosphere (suasana kedai) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian. *Jurnal Profit*, 7(1), 1-11.
- Pramatayya, V., Mukhamad, W., dan Dodik, R. N. (2015). Pengaruh atmosrhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 128-136.
- Pupuani, N. W., dan Sulistyawati. E. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di Kota Denpasar)”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6), 683-702.
- Purwastuti, C. R. (2005). *Analisis faktor-faktor pelayanan farmasi yang memprediksikan keputusan beli obat ulang dengan pendekatan persepsi pasien klinik umum di unit rawat jalan RS. Telogorejo Semarang*. (Tesis). UNDIP, Semarang
- Putra, I. B. P., dan Ni Made, W. K. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983-5006.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk nuget deliccy. *Jurnal Manajemendan Star-Up Bisnis*,1(1), 11-19.



- Rizki, R. N., dan Aditya, W. (2016). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada caffe bene Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1-9.
- Saputra, M. C (2018). Analisis pengaruh variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap minat beli ulang pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus*, 8(1), 99-122.
- Setiadi, J. N. (2008). *Perilaku konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Suryana, P., dan Eliyandi, S. D. (2013), Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200,
- Swastha. (1997). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ulumiyah, F. (2017). Pengaruh atmosfer toko, brand image dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 1-10.
- Wulandari, D. P., dan Maya, A. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 1-174.
- Zeng, F., Zuohao, H., Rong, C., dan Zhilin, Y. (2009). “Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intention”. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.
- Zulfadly, E. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-12.

# **LAMPIRAN PENELITIAN**

## **Lampiran 1**

### ***Blue Print* Instrument Penelitian**

**SKALA A. KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

No	Indikator	Favorable	Unfavorable
1.	<b>Minat transaksional</b> Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.	1. Saya membeli kembali minuman di <i>coffee shop</i> karena menyukai produk tersebut. 9. Saya sengaja menyetor uang pribadi untuk membeli produk di <i>coffee shop</i> . 17. Saya ingin membeli kembali produk di <i>coffee shop</i> selama ini.	2. Saya beranggapan minuman di <i>coffee shop</i> merugikan dari harganya yang lebih mahal dibanding kedai lain. 10. Saya enggan membeli produk makanan/minuman di <i>coffee shop</i> . 18. Saya lebih memilih membeli minuman/makanan di kedai lain daripada membeli minuman di <i>coffee shop</i> .
2.	<b>Minat referensial</b> Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.	3. Saya merasa senang menyarankan <i>coffee shop</i> kepada orang terdekat sebagai alternatif makanan/minuman. 11. Saya sering memposting di media sosial pribadi agar orang sekitar saya mengetahui produk yang saya beli dari <i>coffee shop</i> . 19. Saya mau membagikan informasi produk <i>coffee shop</i> tanpa permintaan.	4. Saya keberatan merekomendasikan produk <i>coffee shop</i> kepada orang sekitar saya. 12. Saya memilih merekomendasikan produk kedai lain dibandingkan produk <i>coffee shop</i> . 20. Saya enggan menyarankan produk <i>coffee shop</i> kepada orang lain ketika mau berkumpul.
3.	<b>Minat preferensial</b> Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.	5. Saya menjadikan produk <i>coffee shop</i> sebagai alternatif utama ketika ingin berkumpul bersama teman. 13. Produk dari <i>coffee shop</i> menjadi pilihan utama dalam menikmati kopi. 21. Saya membeli produk <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama dalam menikmati makanan/minuman sebab kualitas terjamin.	6. Produk dari <i>coffee shop</i> yang mahal menjadi alasan bukan pilihan utama yang tepat. 14. Produk dari <i>coffee shop</i> bukan pilihan yang utama sebab produk di luar <i>coffee shop</i> lebih baik. 22. Produk <i>coffee shop</i> tidak bisa di jadikan pilihan utama sebab bukan kebutuhan primer.
4.	<b>Minat eksploratif</b> Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.	7. Saya mencari tahu produk baru dari <i>coffee shop</i> yang sering saya beli. 15. Saya mencari info promo produk <i>coffee shop</i> agar bisa membeli lebih banyak. 23. <i>Brand coffee shop</i> membuat saya mencari tau produknya agar bisa bercerita dengan orang sekitar saya.	8. Saya enggan mencari tahu produk dari <i>coffee shop</i> sebab merupakan hal yang sia-sia 16. Saya tidak peduli dengan produk dari <i>coffee shop</i> . 24. Produk dari kedai lain lebih menarik dibandingkan produk <i>coffee shop</i> .

**SKALA B. SUASANA KEDAI**

No	Indikator	Favorable	Unfavorable
1.	<p><b>Interior (Bagian dalam Kedai)</b></p> <p>Berbagai motif konsumen memasuki kedai, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna, dinding kedai yang menarik, musik yang ditampilkan dan udara di dalam <i>store</i>.</p>	<p>1. Saya kembali mengunjungi <i>coffee shop</i> yang menyediakan <i>live music</i>.</p> <p>9. Saya menyukai konsep yang ada di <i>coffee shop</i> yang ada di kawasan Citra Niaga sehingga mampu bertahan lama dan memesan kembali saat minuman saya habis.</p> <p>17. Suasana yang sejuk di <i>coffee shop</i> membuat saya membeli berbagai minuman yang ada meskipun harus menyisihkan uang saku.</p>	<p>2. Saya kurang menyukai suasana <i>live music</i> yang ramai di <i>coffee shop</i>.</p> <p>10. Menurut saya, konsep yang <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga kurang menarik perhatian saya untuk mengunjungi kembali.</p> <p>18. Saya merasa suasana <i>coffee shop coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga panas sehingga merasa tidak betah untuk bertahan lama</p>
2.	<p><b>Eksterior (Bagian luar Kedai)</b></p> <p>Bagian depan kedai merupakan bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan. <i>Eksterior</i> berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal seperti logo/lambang.</p>	<p>3. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga yang memiliki <i>desain</i> menarik.</p> <p>11. Saya kembali ke <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga karena tempat yang strategis dan memiliki parkir yang mudah dijangkau</p> <p>19. Saya akan memilih <i>coffee shop</i> yang berada di citra niaga karena memiliki lingkungan yang bersih.</p>	<p>4. Bagi saya tempat <i>coffee shop</i> bukan menjadi hal yang utama dibandingkan dengan cita rasa kopi yang di sajikan.</p> <p>12. Saya merasa akses parkir di Citra Niaga susah di jangkau sehingga tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali.</p> <p>20. Saya merasa enggan mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga karena lingkungannya yang kurang nyaman.</p>
3.	<p><b>Store layout (Tata Letak)</b></p> <p>Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam kedai yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas kedai seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.</p>	<p>5. Penataan jalur pengunjung di kawasan citra niaga lancar sehingga memudahkan saat mencari <i>coffee shop</i> yang ingin saya kunjungi kembali</p> <p>13. Saya mengunjungi kembali kawasan <i>coffee shop</i> Citra Niaga karena tersedia area <i>smoking</i> dan <i>non smoking</i></p> <p>21. Kualitas tata letak dan kursi di <i>coffee shop</i> yang rapi membuat saya tertarik untuk kembali mengunjungi.</p>	<p>6. Penataan tiap kedai di kawasan citra rumit sehingga saya bingung untuk mengingat <i>coffee shop</i> yang pernah saya kunjungi.</p> <p>14. Saya memilih untuk berkunjung ke kedai <i>coffee shop</i> lain karena kurang fasilitas yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga.</p> <p>22. Saya merasa <i>coffee shop</i> di Kawasan Citra Niaga sangat padat sehingga enggan menjadikan pilihan utama saat ingin menikmati secangkir kopi</p>

<p><b>4.</b></p>	<p><b>Interior Display</b></p> <p><i>Atmosphere</i> karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi kedai. Bagian yang termasuk <i>interior display</i> seperti poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, <i>display</i> barang-barang pada hari-hari khusus semisal lebaran, natal dan tahun baru.</p>	<p>7. Pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat saya betah dan ingin kembali mengunjungi.</p> <p>15. Pemasangan tanda petunjuk di kawasan citra niaga jelas sehingga saya akan memilih kawasan tersebut jika ingin menikmati secangkir kopi</p> <p>23. Saya merasa warna dan dekorasi di citra niaga menimbulkan suasana yang adem sehingga membuat saya ingin kembali mengunjungi</p>	<p>8. Pemasangan dekorasi <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga tidak tertata rapi sehingga merasa kurang nyaman untuk bertahan lama di kawasan tersebut.</p> <p>16. Saya merasa tanda petunjuk <i>Coffee Shop</i> di Kawasan Citra Niaga kurang jelas sehingga saya merasa bingung jika harus kembali ke kedai yang pernah saya kunjungi</p> <p>24. Saya merasa suasana dan dekorasi <i>coffee shop</i> di Citra Niaga kurang nyaman sehingga membuat saya tidak ingin mengunjungi kembali.</p>
------------------	---	---	--

**Lampiran 2**

**Instrumen Penelitian**

**LEMBAR IDENTITAS**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Status :

Berapakah melakukan pembelian kembali :



**PETUNJUK Pengerjaan**

Berikut ini terdapat beberapa buah pernyataan. Bapak/ibu diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, dengan memberikan **tanda (√)** pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan diri anda saat ini. Tidak ada jawaban benar dan salah dalam angket ini. Pada setiap pernyataan, terdapat empat pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

**Contoh :**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mampu melakukan pekerjaan sesuai dengan <i>job desk</i> saya		√		

Apabila bapak/ibu ingin mengganti jawaban, silahkan beri **tanda sama dengan (=)** pada jawaban yang salah dan memberi **tanda centang (√)** pada jawaban yang benar.

Apapun pilihan jawaban anda **tidak ada jawaban yang paling benar atau paling salah**. Usahakan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dan **mohon dengan seksama agar jangan ada pertanyaan yang terlewatkan**

## SKALA: A

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli kembali minuman di <i>coffee shop</i> karena menyukai produk tersebut.				
2.	Saya beranggapan minuman di <i>coffee shop</i> merugikan dari harganya yang lebih mahal dibanding kedai lain.				
3.	Saya merasa senang menyarankan <i>coffee shop</i> kepada orang terdekat sebagai alternatif makanan/minuman.				
4.	Saya keberatan merekomendasikan produk <i>coffee shop</i> kepada orang sekitar saya.				
5.	Saya menjadikan produk <i>coffee shop</i> sebagai alternatif utama ketika ingin kumpul bersama teman.				
6.	Produk dari <i>coffee shop</i> yang mahal menjadi alasan bukan pilihan utama yang tepat.				
7.	Saya mencari tahu produk baru dari <i>coffee shop</i> yang sering saya beli.				
8.	Saya enggan mencari tahu produk dari <i>coffee shop</i> sebab merupakan hal yang sia-sia.				
9.	Saya sengaja menyalurkan uang pribadi untuk membeli produk di <i>coffee shop</i> .				
10.	Saya enggan membeli produk makanan/minuman di <i>coffee shop</i> .				
11.	Saya sering memposting di media sosial pribadi agar orang sekitar saya mengetahui produk yang saya beli dari <i>coffee shop</i> .				
12.	Saya memilih merekomendasikan produk kedai lain dibandingkan produk <i>coffee shop</i> .				
13.	Produk dari <i>coffee shop</i> menjadi pilihan utama dalam menikmati kopi.				
14.	Produk dari <i>coffee shop</i> bukan pilihan yang utama sebab produk di luar <i>coffee shop</i> lebih baik.				
15.	Saya mencari info promo produk <i>coffee shop</i> agar bisa membeli lebih banyak.				
16.	Saya tidak peduli dengan produk dari <i>coffee shop</i> .				
17.	Saya ingin membeli kembali produk di <i>coffee shop</i> selama ini.				
18.	Saya lebih memilih membeli minuman/makanan di kedai lain daripada membeli minuman di <i>coffee shop</i> .				
19.	Saya mau membagikan informasi produk <i>coffee</i>				

	<i>shop</i> tanpa permintaan.				
20.	Saya enggan menyarankan produk <i>coffee shop</i> kepada orang lain ketika mau berkumpul.				
21.	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama dalam menikmati makanan/minuman sebab kualitas terjamin.				
22.	Produk <i>coffee shop</i> tidak bisa di jadikan pilihan utama sebab bukan kebutuhan premier.				
23.	<i>Brand coffee shop</i> membuat saya mencari tau produknya agar bisa bercerita dengan orang sekitar saya.				
24.	Produk dari kedai lain lebih menarik dibandingkan produk <i>coffee shop</i> .				

**Skala: B**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya kembali mengunjungi <i>coffee shop</i> yang menyediakan <i>live music</i> .				
2.	Saya kurang menyukai suasana <i>live music</i> yang ramai di <i>coffee shop</i> .				
3.	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga yang memiliki <i>desain</i> menarik.				
4.	Bagi saya tempat <i>coffee shop</i> bukan menjadi hal yang utama dibandingkan dengan cita rasa kopi yang di sajikan.				
5.	Penataan jalur pengunjung di kawasan citra niaga lancar sehingga memudahkan saat mencari <i>coffee shop</i> yang ingin saya kunjungi kembali.				
6.	Penataan tiap kedai di kawasan citra rumit sehingga saya bingung untuk mengingat <i>coffee shop</i> yang pernah saya kunjungi.				
7.	Pemasangan dekorasi yang unik di dalam ruangan membuat saya betah dan ingin kembali mengunjungi.				
8.	Pemasangan dekorasi <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga tidak tertata rapi sehingga merasa kurang nyaman untuk bertahan lama di kawasan tersebut.				
9.	Saya menyukai konsep yang ada <i>coffee shop</i> yang ada di kawasan Citra Niaga sehingga mampu bertahan lama dan memesan kembali saat minuman saya habis.				
10.	Menurut saya, konsep yang <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga kurang menarik perhatian saya untuk				

	mengunjungi kembali.				
11.	Saya kembali ke <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga karena tempat yang strategis dan memiliki parkir yang mudah dijangkau.				
12.	Saya merasa akses parkir di Citra Niaga susah dijangkau sehingga tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali.				
13.	Saya mengunjungi kembali kawasan <i>coffee shop</i> Citra Niaga karena tersedia area <i>smoking</i> dan <i>non smoking</i> .				
14.	Saya memilih untuk berkunjung ke kedai <i>coffee shop</i> lain karena kurang fasilitas yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga.				
15.	Pemasangan tanda petunjuk di kawasan citra niaga jelas sehingga saya akan memilih kawasan tersebut jika ingin menikmati secangkir kopi.				
16.	Saya merasa tanda petunjuk <i>Coffee Shop</i> di Kawasan Citra Niaga kurang jelas sehingga saya merasa bingung jika harus kembali ke kedai yang pernah saya kunjungi.				
17.	Suasana yang sejuk di <i>coffee shop</i> membuat saya membeli berbagai minuman yang ada meskipun harus menyisihkan uang saku.				
18.	Saya merasa suasana <i>coffee shop coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga panas sehingga merasa tidak betah untuk bertahan lama.				
19.	Saya akan memilih <i>coffee shop</i> yang berada di citra niaga karena memiliki lingkungan yang bersih.				
20.	Saya merasa enggan mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> di kawasan Citra Niaga karena lingkungannya yang kurang nyaman.				
21.	Kualitas tata letak dan kursi di <i>coffee shop</i> yang rapi membuat saya tertarik untuk kembali mengunjungi.				
22.	Saya merasa <i>coffee shop</i> di Kawasan Citra Niaga sangat padat sehingga enggan menjadikan pilihan utama saat ingin menikmati secangkir kopi.				
23.	Saya merasa warna dan dekorasi di citra niaga menimbulkan suasana yang adem sehingga membuat saya ingin kembali mengunjungi.				
24.	Saya merasa suasana dan dekorasi <i>coffee shop</i> di Citra Niaga kurang nyaman sehingga membuat saya tidak ingin mengunjungi kembali.				

### **Lampiran 3**

#### **Input Data Excel**



## Keputusan Pembelian Ulang (Penelitian)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total All	Total A	Total B	Total C	Total D	
1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	84	22	20	22	20	
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	75	18	21	19	17	
3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	78	20	20	20	18	
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	19	19	20	19	
5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	72	18	17	17	20	
6	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	64	16	16	16	16	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	71	19	18	18	16	
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	86	21	19	24	22	
9	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	85	24	21	20	20	
10	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	80	21	19	21	19	
11	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	65	17	16	17	15	
12	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	18	17	17	20	
13	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	83	24	19	21	19	
14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	71	18	16	19	18	
15	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	78	21	21	17	19	
16	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	18	18	16	19	
17	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	71	16	19	19	17	
18	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	66	13	18	19	16	
19	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	66	16	16	18	16	
20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	79	21	18	22	18	
21	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	77	18	19	20	20	
22	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	82	22	20	20	20	
23	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	21	19	20	19	
24	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	72	19	17	18	18	
25	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	83	21	21	21	20	
26	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	76	20	19	18	19	
27	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	77	19	19	19	20	
28	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	74	19	20	18	17	
29	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	71	18	16	18	19	
30	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	77	19	21	18	19	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	69	17	16	16	16	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	70	17	16	18	19	
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	68	18	15	17	18	
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	76	19	19	19	19	
35	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	69	17	18	17	17	
36	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	75	19	19	18	19	
37	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	64	18	15	16	15
38	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	74	20	18	18	18	
39	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	18	18	17	18	
40	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	17	17	18	17	
41	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	77	21	19	19	18	
42	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	74	17	21	18	18	
43	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	1	68	18	18	19	13	
44	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	80	21	18	20	21	
45	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	63	16	15	16	16	
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	19	18	19	19	
47	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	73	19	18	18	18	
48	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	19	17	21	17	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	75	18	19	19	19	
50	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	62	14	15	16	17	
51	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	67	17	17	16	17	
52	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	17	15	15	16	
53	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	72	18	19	18	17	
54	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	71	18	16	19	18	
55	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	19	20	19	19	
56	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	77	19	18	19	21	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	18	18	18	17	
58	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	72	18	18	18	18	
59	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	63	17	15	15	16	
60	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	79	19	21	20	19	
61	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	82	22	20	21	19	
62	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	18	16	18	19	
63	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	67	16	18	16	17	
64	2	2	3																											

### Suasana kedai (Try out)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total All	Total A	Total B	Total C	Total D
1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	81	20	20	19	22
2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	64	17	15	17	15
3	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45	9	12	12	12
4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	71	18	17	18	18
5	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	32	6	12	9	6
6	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	43	9	12	12	10
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	18	18	18	18
8	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	41	9	10	11	11
9	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	57	13	16	16	12
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	77	18	19	20	20
11	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	1	46	12	14	12	8
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	73	18	18	18	19
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	64	16	17	16	15
14	3	4	3	4	4	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	65	17	16	17	15
15	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	2	4	3	3	3	4	68	18	17	16	17
16	3	4	3	3	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	67	16	15	18	18
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	73	16	18	20	19
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	75	20	19	18	18
19	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	73	19	18	18	18
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	1	3	2	2	67	15	18	17	17
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	19	18	20	18
22	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	78	20	18	19	21
23	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	72	15	19	20	18
24	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	74	21	17	17	19
25	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	49	12	12	12	13
26	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	48	11	12	14	11
27	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	50	12	14	12	12
28	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	66	17	17	16	16
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	79	19	21	19	20
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	75	18	19	19	19
31	4	4	2	3	3	2	1	3	4	1	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	3	1	3	1	67	21	17	17	12
32	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47	10	12	12	13
33	2	4	1	3	3	4	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	45	12	11	13	9
34	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	59	16	16	15	12
35	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	64	16	16	16	16
36	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	71	18	18	18	17
37	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	73	19	19	17	18
38	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	73	18	18	18	19
39	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	19	24	24	23
40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	91	22	22	23	24
41	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	77	17	20	20	20
42	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	57	13	16	15	13
43	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	88	23	22	22	21
44	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	81	21	20	21	19
45	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	19	20	19	21
46	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	85	22	22	19	22
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	75	18	18	19	20
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	83	21	20	21	21
49	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	79	21	18	19	21
50	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	81	21	20	19	21



### Suasana kedai (Penelitian)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total All	Total A	Total B	Total C	Total D
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	83	24	19	21	19
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	18	17	17	17
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	78	20	19	20	19
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	18	19	19	19
5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	78	19	21	20	18
6	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	63	16	15	18	14
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	69	17	18	18	16
8	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	79	18	21	19	21
9	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	60	16	15	15	14
10	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	80	19	21	21	19
11	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	62	15	14	17	16
12	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	68	16	19	17	16
13	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	19	17	20	20
14	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	76	20	19	19	18
15	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69	17	18	18	16
16	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	17	17	19	19
17	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	18	19	17	17
18	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	67	16	15	18	16
19	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	74	18	18	19	19
20	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	76	19	20	18	19
21	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	74	20	19	17	18
22	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	79	22	20	18	19
23	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	73	19	19	18	17
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	18	18	19	16
25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	75	18	20	19	18
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	18	18	18	18
27	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	70	17	20	17	16
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	18	18	19	19
29	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	67	17	17	17	16
30	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	69	17	17	18	17
31	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69	16	18	17	18
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	71	18	19	17	18
33	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	66	18	17	15	15
34	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	74	18	20	18	18
35	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	79	21	18	19	21
36	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	71	19	17	17	18
37	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	1	2	56	15	14	13	14
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	17	18	18	17
39	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	67	20	14	19	14
40	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	73	19	17	19	18
41	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	71	17	18	18	18
42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	72	17	18	18	19
43	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	20	19	19	21
44	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	77	18	20	18	21
45	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	20	19	18	19
46	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	78	20	18	21	19
47	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	67	17	18	15	17
48	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	74	18	18	18	20
49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	74	18	19	19	18
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	73	18	18	19	18
51	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	72	16	18	19	19
52	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	17	17	17	17
53	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	70	18	17	18	17
54	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	72	15	19	20	18
55	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	70	18	19	17	16
56	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	71	18	17	18	18
57	4	3	4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	70	17	18	16	19
58	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	81	19	20	21	21
59	3	4	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	63	18	16	15	14
60	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	17	19	20	19
61	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	18	19	19	19
62	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	70	17	18	16	19
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	75	18	19	19	19
64	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2													

**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Validitas**

### Validitas Keputusan Pembelian Ulang (*Try out*) : Aspek Minat Transaksional

		Correlations						
		Aitem01	Aitem02	Aitem09	Aitem10	Aitem17	Aitem18	TotalA
Aitem01	Pearson Correlation	1	.546**	.462**	.103	.482**	.335*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.477	.000	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem02	Pearson Correlation	.546**	1	.298*	.071	.322*	.345*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.625	.023	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem09	Pearson Correlation	.462**	.298*	1	.461**	.509**	.259	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036		.001	.000	.070	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem10	Pearson Correlation	.103	.071	.461**	1	.059	-.109	.375**
	Sig. (2-tailed)	.477	.625	.001		.685	.449	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem17	Pearson Correlation	.482**	.322*	.509**	.059	1	.562**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.685		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem18	Pearson Correlation	.335*	.345*	.259	-.109	.562**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.017	.014	.070	.449	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalA	Pearson Correlation	.752**	.658**	.760**	.375**	.760**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Keputusan Pembelian Ulang (*Try out*) : Aspek Minat Referensial

		Correlations						
		Aitem03	Aitem04	Aitem11	Aitem12	Aitem19	Aitem20	TotalB
Aitem03	Pearson Correlation	1	.733**	.298*	.464**	.597**	.582**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50	50
Aitem04	Pearson Correlation	.733**	1	.328*	.411**	.747**	.725**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50	50
Aitem11	Pearson Correlation	.298*	.328*	1	.345*	.247	.230	.490**
	Sig. (2-tailed)	.036	.020		.015	.084	.108	.000
	N	50	50	50	49	50	50	50
Aitem12	Pearson Correlation	.464**	.411**	.345*	1	.391**	.450**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.015		.005	.001	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Aitem19	Pearson Correlation	.597**	.747**	.247	.391**	1	.684**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.084	.005		.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50	50
Aitem20	Pearson Correlation	.582**	.725**	.230	.450**	.684**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.108	.001	.000		.000
	N	50	50	50	49	50	50	50
TotalB	Pearson Correlation	.810**	.886**	.490**	.666**	.818**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	49	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Keputusan Pembelian Ulang (*Try out*) : Aspek Minat Prefensial

		Correlations						
		Aitem05	Aitem06	Aitem13	Aitem14	Aitem21	Aitem22	TotalC
Aitem05	Pearson Correlation	1	.442**	.296*	.136	.275	.378**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.001	.037	.345	.053	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem06	Pearson Correlation	.442**	1	.375**	.407**	.334*	.606**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.003	.018	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem13	Pearson Correlation	.296*	.375**	1	.646**	.285*	.634**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.037	.007		.000	.045	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem14	Pearson Correlation	.136	.407**	.646**	1	.440**	.387**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.345	.003	.000		.001	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem21	Pearson Correlation	.275	.334*	.285*	.440**	1	.322*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.053	.018	.045	.001		.022	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem22	Pearson Correlation	.378**	.606**	.634**	.387**	.322*	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.005	.022		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalC	Pearson Correlation	.569**	.749**	.775**	.733**	.606**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Keputusan Pembelian Ulang (*Try out*) : Aspek Minat Eksploratif

		Correlations						
		Aitem07	Aitem08	Aitem15	Aitem16	Aitem23	Aitem24	TotalD
Aitem07	Pearson Correlation	1	.556**	.606**	.571**	.437**	.494**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem08	Pearson Correlation	.556**	1	.452**	.577**	.433**	.565**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem15	Pearson Correlation	.606**	.452**	1	.584**	.474**	.527**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem16	Pearson Correlation	.571**	.577**	.584**	1	.476**	.474**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem23	Pearson Correlation	.437**	.433**	.474**	.476**	1	.723**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem24	Pearson Correlation	.494**	.565**	.527**	.474**	.723**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalD	Pearson Correlation	.777**	.764**	.776**	.799**	.755**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Validitas Suasana kedai (Try out) : Aspek Interior

		Correlations						
		Aitem01	Aitem02	Aitem09	Aitem10	Aitem17	Aitem18	TotalA
Aitem01	Pearson Correlation	1	.590**	.630**	.547**	.751**	.706**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem02	Pearson Correlation	.590**	1	.476**	.317*	.362**	.447**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.010	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem09	Pearson Correlation	.630**	.476**	1	.636**	.495**	.482**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem10	Pearson Correlation	.547**	.317*	.636**	1	.507**	.326*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000		.000	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem17	Pearson Correlation	.751**	.362**	.495**	.507**	1	.751**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem18	Pearson Correlation	.706**	.447**	.482**	.326*	.751**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.021	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalA	Pearson Correlation	.895**	.678**	.796**	.730**	.814**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Suasana kedai (Try out) : Aspek Eksterior

		Correlations						
		Aitem03	Aitem04	Aitem11	Aitem12	Aitem19	Aitem20	TotalB
Aitem03	Pearson Correlation	1	.551**	.123	.266	.578**	.591**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.394	.062	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem04	Pearson Correlation	.551**	1	.205	.111	.450**	.598**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.154	.444	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem11	Pearson Correlation	.123	.205	1	.788**	.226	.150	.565**
	Sig. (2-tailed)	.394	.154		.000	.115	.300	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem12	Pearson Correlation	.266	.111	.788**	1	.310*	.227	.620**
	Sig. (2-tailed)	.062	.444	.000		.029	.113	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem19	Pearson Correlation	.578**	.450**	.226	.310*	1	.516**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.115	.029		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem20	Pearson Correlation	.591**	.598**	.150	.227	.516**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.300	.113	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalB	Pearson Correlation	.746**	.728**	.565**	.620**	.746**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Suasana kedai (*Try out*) : Aspek *Store Layout*

		Correlations						
		Aitem05	Aitem06	Aitem13	Aitem14	Aitem21	Aitem22	TotalC
Aitem05	Pearson Correlation	1	.451**	.271	.210	.143	.252	.540**
	Sig. (2-tailed)		.001	.057	.144	.322	.077	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem06	Pearson Correlation	.451**	1	.260	.013	.319*	.391**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.001		.069	.927	.024	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem13	Pearson Correlation	.271	.260	1	.783**	.519**	.513**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.057	.069		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem14	Pearson Correlation	.210	.013	.783**	1	.424**	.396**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.144	.927	.000		.002	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem21	Pearson Correlation	.143	.319*	.519**	.424**	1	.568**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.322	.024	.000	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem22	Pearson Correlation	.252	.391**	.513**	.396**	.568**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.077	.005	.000	.004	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalC	Pearson Correlation	.540**	.534**	.840**	.729**	.722**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas Suasana kedai (*Try out*) : Aspek *Interior Display*

		Correlations						
		Aitem07	Aitem08	Aitem15	Aitem16	Aitem23	Aitem24	TotalD
Aitem07	Pearson Correlation	1	.641**	.682**	.505**	.483**	.600**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem08	Pearson Correlation	.641**	1	.456**	.710**	.709**	.687**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem15	Pearson Correlation	.682**	.456**	1	.605**	.245	.411**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.087	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem16	Pearson Correlation	.505**	.710**	.605**	1	.537**	.563**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem23	Pearson Correlation	.483**	.709**	.245	.537**	1	.719**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Aitem24	Pearson Correlation	.600**	.687**	.411**	.563**	.719**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalD	Pearson Correlation	.810**	.874**	.700**	.811**	.775**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Keputusan Pembelian Ulang: Aspek Minat Transaksional****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

**Keputusan Pembelian Ulang: Aspek Minat Referensial****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

**Keputusan Pembelian Ulang: Aspek Minat Prefensial****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

**Keputusan Pembelian Ulang: Aspek Minat Eksplorasi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

**Keputusan Pembelian Ulang : Semua Aspek****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	24

**Suasana kedai: Aspek *Interior*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6



**Suasana kedai: Aspek *Ekterior*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

**Suasana kedai: Aspek *Store Layout*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

**Suasana kedai : Aspek *Interior Display*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

**Suasana kedai: Semua Aspek****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	24

## **Lampiran 6**

### **Hasil Uji Statistik Deskriptif**

**Hasil Uji Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PembelianUlang	100	61	90	73.73	6.660
SuasanaToko	100	56	85	71.83	5.937
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran 7**  
**Hasil Kategorisasi Skor**

**Kategorisasi Skor Skala Keputusan Pembelian Ulang**  
**Pembelian ulang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	28	28.0	28.0	28.0
	Tinggi	59	59.0	59.0	87.0
	Sedang	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kategorisasi Skor Skala Suasana kedai**  
**Suasana Toko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	18	18.0	18.0	18.0
	Tinggi	67	67.0	67.0	85.0
	Sedang	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

## Hasil Uji Normalitas

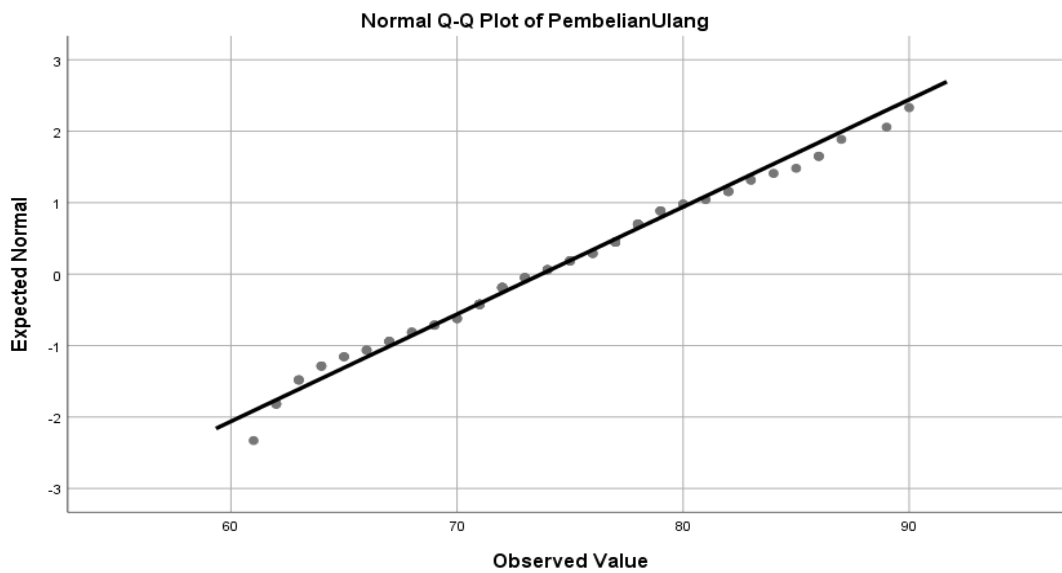
### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PembelianUlang	.062	100	.200 <sup>*</sup>	.983	100	.217
SuasanaToko	.067	100	.200 <sup>*</sup>	.987	100	.461

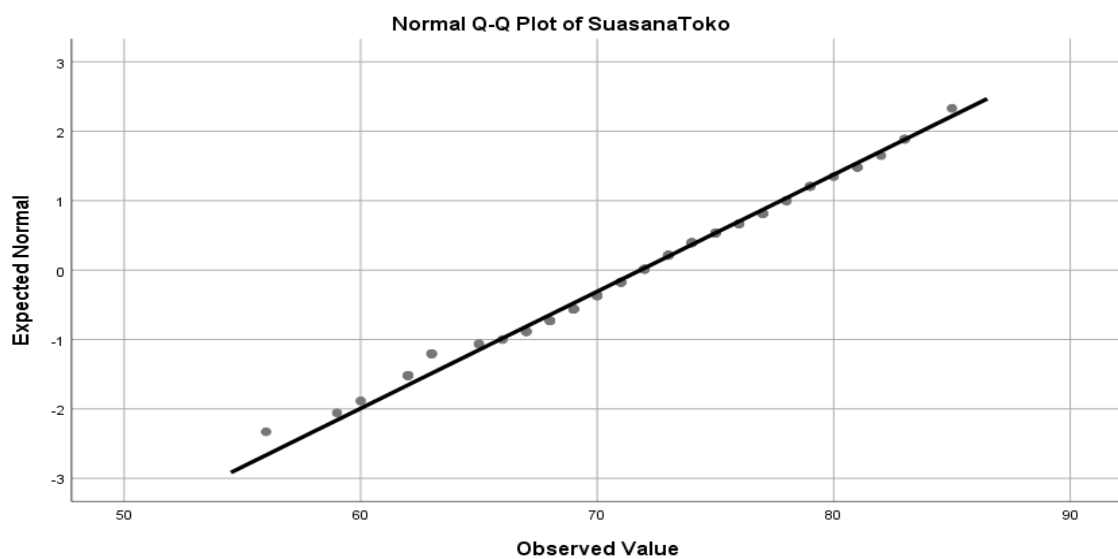
\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Keputusan Pembelian Ulang



### Suasana kedai



**Lampiran 9**  
**Hasil Uji Linieritas**



## Hasil Uji Linieritas

### Keputusan Pembelian Ulang (Y) – Suasana kedai (X)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PembelianUlang * SuasanaToko	Between Groups	(Combined)	2317.474	24	96.561	3.491	.000
		Linearity	863.904	1	863.904	31.237	.000
		Deviation from Linearity	1453.570	23	63.199	2.285	.004
	Within Groups	2074.236	75	27.656			
	Total	4391.710	99				

**Lampiran 10****Hasil Uji Analisis Korelasi *Pearson Product Moment***

### Hasil Uji Uji Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

#### Correlations

		Pembelian Ulang	Suasana Toko
Pembelian Ulang	Pearson Correlation	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Suasana Toko	Pearson Correlation	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 11**  
**Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial**

### Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Transaksional (Y<sub>A</sub>)

Control Variables			Y1	Y2	Y3	Y4	X1
-none- <sup>a</sup>	Y1	Correlation	1.000	.571	.669	.614	.346
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98	98
	Y2	Correlation	.571	1.000	.631	.599	.277
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.005
		df	98	0	98	98	98
	Y3	Correlation	.669	.631	1.000	.656	.451
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		df	98	98	0	98	98
	Y4	Correlation	.614	.599	.656	1.000	.322
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.001
		df	98	98	98	0	98
	X1	Correlation	.346	.277	.451	.322	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.
		df	98	98	98	98	0
X1	Y1	Correlation	1.000	.527	.612	.566	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	
	Y2	Correlation	.527	1.000	.590	.561	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	
		df	97	0	97	97	
	Y3	Correlation	.612	.590	1.000	.605	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	
		df	97	97	0	97	
	Y4	Correlation	.566	.561	.605	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
		df	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

### Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Referensi (Y<sub>B</sub>)

Control Variables			Y1	Y2	Y3	Y4	X2
-none- <sup>a</sup>	Y1	Correlation	1.000	.571	.669	.614	.327
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001
		df	0	98	98	98	98
	Y2	Correlation	.571	1.000	.631	.599	.336
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001
		df	98	0	98	98	98
	Y3	Correlation	.669	.631	1.000	.656	.484
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		df	98	98	0	98	98
	Y4	Correlation	.614	.599	.656	1.000	.485
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		df	98	98	98	0	98
	X2	Correlation	.327	.336	.484	.485	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.
		df	98	98	98	98	0
X2	Y1	Correlation	1.000	.518	.617	.551	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	
	Y2	Correlation	.518	1.000	.569	.530	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	
		df	97	0	97	97	
	Y3	Correlation	.617	.569	1.000	.551	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	
		df	97	97	0	97	
	Y4	Correlation	.551	.530	.551	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
		df	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

### Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Prefensial (Y<sub>C</sub>)

			Correlations				
Control Variables			Y1	Y2	Y3	Y4	X3
-none- <sup>a</sup>	Y1	Correlation	1.000	.571	.669	.614	.213
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.034
		df	0	98	98	98	98
	Y2	Correlation	.571	1.000	.631	.599	.118
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.243
		df	98	0	98	98	98
	Y3	Correlation	.669	.631	1.000	.656	.304
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.002
		df	98	98	0	98	98
	Y4	Correlation	.614	.599	.656	1.000	.190
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.058
		df	98	98	98	0	98
	X3	Correlation	.213	.118	.304	.190	1.000
		Significance (2-tailed)	.034	.243	.002	.058	.
		df	98	98	98	98	0
X3	Y1	Correlation	1.000	.562	.649	.598	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	
	Y2	Correlation	.562	1.000	.629	.592	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	
		df	97	0	97	97	
	Y3	Correlation	.649	.629	1.000	.640	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	
		df	97	97	0	97	
	Y4	Correlation	.598	.592	.640	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
		df	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

### Analisis Korelasi Parsial Suasana kedai dengan Minat Eksplorasi (Y<sub>D</sub>)

			Correlations				
Control Variables			Y1	Y2	Y3	Y4	X4
-none- <sup>a</sup>	Y1	Correlation	1.000	.571	.669	.614	.200
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.046
		df	0	98	98	98	98
	Y2	Correlation	.571	1.000	.631	.599	.236
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.018
		df	98	0	98	98	98
	Y3	Correlation	.669	.631	1.000	.656	.396
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		df	98	98	0	98	98
	Y4	Correlation	.614	.599	.656	1.000	.229
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.022
		df	98	98	98	0	98
	X4	Correlation	.200	.236	.396	.229	1.000
		Significance (2-tailed)	.046	.018	.000	.022	.
		df	98	98	98	98	0
X4	Y1	Correlation	1.000	.550	.655	.596	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
		df	0	97	97	97	
	Y2	Correlation	.550	1.000	.603	.576	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	
		df	97	0	97	97	
	Y3	Correlation	.655	.603	1.000	.633	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	
		df	97	97	0	97	
	Y4	Correlation	.596	.576	.633	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
		df	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.