

**ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA *RESTO LEKKER I88*  
BANDUNG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana Ekonomi

Program Studi S1 Manajemen

**ASTRI WULANDARI**

**NPM : A10140010**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS**

**BANDUNG**

**2018**

# **ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA *RESTO LEMKER 188* BANDUNG)**

Disusun oleh:

**Astri Wulandari**

Pembimbing:

**Dr. Ir. Dani Dagustani., MM**

## **ABSTRAK**

Lekker 188 adalah sebuah *food hub* dan *coffee shop* yang berlokasi di pusat kota. Lekker 188 pun menjadi pelopor *heritage coffee shop* pertama di Bandung dengan konsep *classic vintage*, yang menghadirkan suasana klasik dan bekerjasama dengan sejumlah *tenant* yang menyajikan aneka menu. *Saat ini persaingan di bidang kuliner semakin meningkat, dengan makin bertambahnya pengusaha baru di bidang kuliner yang mengedepankan konsep baru dan berbeda. Hal ini pun turut berdampak terhadap jumlah konsumen yang berkunjung ke Resto Lekker 188, yang ditunjukkan berdasarkan data pengunjung Resto Lekker 188 tahun 2017 yang mengalami penurunan.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada *Resto Lekker 188*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen *Resto Lekker 188*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dari koefisien determinasi dan total pengaruh menggunakan analisis regresi linier sederhana sebesar 31,9%, artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap keputusan pembelian ulang, sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sedangkan uji hipotesis uji-t sebesar 6,774. Hasil analisis pengujian hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian Ulang

**ANALYSIS OF STORE ATMOSPHERE TO REPURCHASE DECISION  
(CASE STUDY AT RESTO LEKKER 188 BANDUNG)**

*Written by:*

**Astri Wulandari**

*Preceptor:*

**Dr. Ir. Dani Dagustani., MM**

**ABSTRACT**

*Lekker 188 is a food hub and coffee shop located downtown. Lekker 188 also became the pioneer of the first heritage coffee shop in Bandung with classic vintage concept, which presents a classic atmosphere and cooperates with a number of tenants that serve various menus. Currently the competition in the culinary field is increasing, with the more increasing of new entrepreneurs in the culinary field that prioritizes new and different concepts. This also had an impact on the amount of consumers who visited the Resto Lekker 188, that shown based on visitor data Lekker 188 in 2017 has decreased.*

*The purpose of this research is to analyze influence of store atmosphere to repurchase decision at Resto Lekker 188. The methods used in this research is descriptive and verifikatif methods. The data collected by questionnaire and interview technique. The respondents in this study are 100 consumer of Resto Lekker 188. The design hypothesis testing using simple linear regression analysis.*

*The results showed that the calculation of the coefficient of determination and total influence using simple linear regression analysis of 31,9% means a store atmosphere has a contribution of 31,9% to repurchase decision, the remainder of 68,1% influenced by other variables not examined, while the hypothesis test of 6,774 t-test. The results of the analysis of hypothesis testingis there is a positive influence between store atmosphere to repurchase decision.*

***Keywords: Store Atmosphere, Repurchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa kami panjatkan untuk junjungan kami Nabi dan Rosul Muhammad SAW, keluarga serta sahabat-Nya, dan seluruh umat-Nya.

Alhamdulillah dalam hal ini penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada *Resto Lekker 188 Bandung*)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis Program Studi S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.

Dalam mempersiapkan dan menyelesaikan Skripsi ini penulis telah memperoleh banyak bantuan baik berupa moril maupun materil dan bimbingan pengarahan serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat membantu kelancaran dalam penyusunan laporan ini sehingga pada akhirnya memberikan semangat pada penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ina Primiana, SE., MT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.
2. Dr. rer. nat. Martha Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSRS., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.

3. Dr. H. Herry Achmad Buchory, SE., MM., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.
4. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM., selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.
5. Dr. Iim Hilman, SE., MM., selaku Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.
6. Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.
7. Dr. Ir. Dani Dagustani, MM., selaku Dosen pembimbing, terimakasih telah memberikan banyak masukan, bimbingan, nasehat, waktu, perhatian, dan dukungan terhadap penulis.
8. Bapak Dr. Ir. H. Sriwidodo Soedarso, B.M. Eng., M,Mngt., DBA. Selaku Dosen Wali Manajemen 1 Angkatan 2014.
9. Seluruh Dosen dan *Staff* Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung, terimakasih untuk ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
10. Ibu, Bapak, dan Adik, yang selalu memberikan doa dan motivasi dengan penuh kasih sayang, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
11. Acep Widhi Illahi, S.E., yang selalu memberikan, doa, semangat, motivasi, nasehat, dan selalu ada untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Boncabe level 15, Elpa Maelucia, S.E., Puja Pauziah Putri, S.E., Farah Haninda Shary, S.E., Ridzki Pratama Hakim, S.E., Herni S

Masrifah, S.E., terimakasih untuk doa, dukungan, dan canda tawa kalian selalu menghibur selama ini.

13. Dewi Marwati, S.E., Nisa Puji L, S.E., Andri Iman S, S.E., Eka, S.E., selaku teman-teman satu bimbingan terimakasih telah memberikan motivasi, nasehat, canda tawa, dan dorongan satu sama lain.

14. Kartilasih, S.E., Amalia, S.E., Opi Oktaviani, S.E., Yeni Anggraeni S.E., Intan Apriliyani, S.E., Viany Dhartika Putri, S.E., terimakasih telah memberikan motivasi, nasehat dan dorongan satu sama lain, sukses untuk kita semua.

15. Semua pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Bandung, 18 Juli 2018

(Astri Wulandari)

## DAFTAR ISI

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	9
1.4.2 Kegunaan Operasional .....	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10

<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
	<b>HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>11</b>
2.1	Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1	Pemasaran .....	11
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	13
2.1.4	Ruang Lingkup Eceran ( <i>Retailing</i> ) .....	15
2.1.5	Bauran Ritel ( <i>Retailing Mix</i> ).....	16
2.1.6	<i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.1.6.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.1.6.2	Pengukuran <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.1.7	Perilaku Konsumen .....	22
2.1.8	Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.1.9	Perilaku Pasca Pembelian .....	24
2.1.10	Keputusan Pembelian Ulang .....	25
2.1.11	Hubungan Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian Ulang .....	27
2.1.12	Penelitian Terdahulu .....	28
2.2	Kerangka Pemikiran .....	33
2.3	Paradigma Penelitian .....	37
2.4	Hipotesis Penelitian .....	37



<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1	Objek Penelitian .....	38
3.1.1	Gambaran Umum <i>Resto</i> Lekker 188.....	38
3.1.1.1	Sejarah Singkat <i>Resto</i> Lekker 188 .....	38
3.1.1.2	Visi dan Misi <i>Resto</i> Lekker 188.....	39
3.2	Metodologi Penelitian .....	40
3.2.1	Metode yang digunakan .....	40
3.2.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	41
3.2.2.1	Definisi Variabel .....	41
3.2.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	42
3.2.3	Populasi dan Teknik Penentuan Data.....	44
3.2.3.1	Populasi.....	44
3.2.3.2	Sampel.....	45
3.2.3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.2.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.2.4.1	Sumber Data.....	46
3.2.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.2.5	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	47
3.2.5.1	Instrumen Penelitian.....	47
3.2.5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
3.2.5.3	Analisis Data Deskriptif .....	50
3.2.5.4	Transpormasi Data dengan <i>Method Successive</i> <i>Interval (MSI)</i> .....	51

3.2.5.4 Uji Normalitas .....	52
3.2.5.6 Regresi Linier Sederhana .....	53
3.2.5.7 Koefisien Determinasi.....	54
3.2.5.8 Hipotesis Penelitian.....	55
 <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen dan Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	59
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	62
4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Store Atmosphere</i> .....	65
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tampak	
Depan Bangunan .....	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Papan	
Nama <i>Resto</i> .....	66
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Area	
Parkir .....	68
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator	
Skema Warna .....	70
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator	
Pencahayaannya Ruangan .....	71

4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Arus	
Lalu Lintas .....	73
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Petunjuk	
Informasi.....	74
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator	
Barang-barang Dekorasi .....	76
4.2.9 Akumulasi Jawaban Responden Tentang	
<i>Store Atmosphere</i> .....	77
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Keputusan	
Pembelian Ulang .....	81
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menjadi	
Preferensi Pembelian .....	81
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Akan	
Tetap Berkunjung Kembali dalam Waktu Dekat.....	83
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menjadi	
Pelanggan Setia .....	85
4.3.4 Akumulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan	
Pembelian Ulang .....	86
4.4 Analisis <i>Store Atmosphere</i> sebagai Variabel Bebas (X)	
Dan Keputusan Pembelian Ulang sebagai Variabel Terikat (Y) .....	89
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	89
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
4.4.3 Uji Normalitas .....	91

4.4.4 UjiHipotesis (Uji t ).....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2016.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung 2017.....	2
Tabel 1.3 Data Kunjungan Konsumen <i>Resto</i> Lekker 188 Bandung Tahun 2017 .....	4
Tabel 1.4 Hasil Pra-survey Variabel Keputusan pembelian Ulang.....	6
Tabel 1.5 Hasil Pra-survey Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	7
Tabel 2.1 Pengukuran Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	21
Tabel 2.2 Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	27
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Skala Nilai Alternatif Jawaban .....	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan .....	64
Tabel 4.7 Indikator Tampak Depan Bangunan .....	65
Tabel 4.8 Indikator Papan Nama <i>Resto</i> .....	66
Tabel 4.9 Indikator Area Parkir .....	68
Tabel 4.10 Indikator Skema Warna .....	70
Tabel 4.11 Indikator Pencahayaan Ruangan.....	71

Tabel 4.12 Indikator Arus Lalu Lintas .....	73
Tabel 4.13 Indikator Petunjuk Informasi .....	74
Tabel 4.14 Indikator Barang-barang Dekorasi.....	76
Tabel 4.15 Akumulasi Jawaban Responden Tentang <i>Store Atmosphere</i> .....	77
Tabel 4.16 Indikator Menjadi Preferensi Pembelian.....	81
Tabel 4.17 Indikator Akan Tetap Berkunjung Kembali dalam Waktu Dekat.....	83
Tabel 4.18 Indikator Menjadi Pelanggan Setia .....	85
Tabel 4.19 Akumulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang .....	86
Tabel 4.20 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	90
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 4.22 Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.23 Uji Hipotesis .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen . . . . .	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran . . . . .	36
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian . . . . .	37
Gambar 3.1 Suasana <i>Resto</i> Lekker 188. . . . .	39
Gambar 3.2 Interval Interpretasi Hasil Penelitian . . . . .	51
Gambar 3.3 Kurva Hipotesis . . . . .	58
Gambar 4.1 Standar Kategori Responden Indikator 1 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	65
Gambar 4.2 Standar Kategori Responden Indikator 2 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	67
Gambar 4.3 Standar Kategori Responden Indikator 3 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	68
Gambar 4.4 Standar Kategori Responden Indikator 4 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	70
Gambar 4.5 Standar Kategori Responden Indikator 5 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	72
Gambar 4.6 Standar Kategori Responden Indikator 6 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	73
Gambar 4.7 Standar Kategori Responden Indikator 7 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	75
Gambar 4.8 Standar Kategori Responden Indikator 8 <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	76
Gambar 4.9 Jarak Interval Pada Garis Kontinum <i>Store Atmosphere</i> . . . . .	79
Gambar 4.10 Standar Kategori Responden Indikator 1 Keputusan Pembelian Ulang . . . . .	81
Gambar 4.11 Standar Kategori Responden Indikator 2 Keputusan Pembelian Ulang . . . . .	83
Gambar 4.12 Standar Kategori Responden Indikator 3 Keputusan Pembelian Ulang . . . . .	85

Gambar 4.13 Jarak Interval pada Garis Kontinum Keputusan

Pembelian Ulang ..... 88



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Setelah Dilakukan MSI
- Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 4 Tabel Distribusi T
- Lampiran 5 Tabel Distribusi R
- Lampiran 6 Surat Keterangan Skripsi
- Lampiran 7 Photocopy Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan inovatif. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8,07% pada tahun 2016 dan 9,46% pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2016)**

<b>No</b>	<b>Subsektor</b>	<b>Presentase</b>
1.	Kuliner	41,69 %
2.	<i>Fashion</i>	18,15 %
3.	Kriya	15,70 %
4.	Televisi dan Radio	7,78 %
5.	Penerbitan	6,29 %

**Sumber : [www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf), diunduh 17 Maret 2018**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 Subsektor yaitu, kuliner, *fashion* dan kriya. Subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif nasional, hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian di Indonesia khususnya dalam penyerapan tenaga kerja.

Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata khususnya di daerah Jawa Barat ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, bukan hanya terkenal karena wisata alam dan *fashion* nya saja tetapi Kota Bandung pun terkenal dengan wisata kulinernya, bahkan Bandung ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Bandung sebagai kota besar yang terus berkembang baik dari segi ekonomi, teknologi dan era globalisasi ini pun mendorong terjadinya perubahan gaya hidup, selera dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2017**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

**Sumber:** <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>, diakses 1 maret 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa bisnis yang sedang mengalami persaingan ketat dan sedang mengalami pertumbuhan yaitu restoran, karena kota Bandung terkenal dengan destinasi wisata khususnya di bidang kuliner, maka banyak pengusaha baru di bidang kuliner khususnya restoran yang semakin banyak bermunculan. Restoran yang semakin banyak di kota Bandung ini membuat persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Pada bisnis kuliner ini sudah pasti menuntut para pengusaha untuk mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Restoran yang dulunya cenderung di anggap tempat makan besar yang formal, tidak terdapat hiburan, serta dipenuhi berbagai macam makan berat, kini telah berkembang dan memiliki berbagai macam pilihan dan konsep. Banyak restoran di Bandung yang bersaing dalam hal keunikan dan mengarah pada segmen konsumen usia muda yang selalu ingin mencoba hal baru, dan tidak hanya menjadikan *resto* sebagai tempat untuk memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempat untuk alternatif mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman, keluarga dan kerabat lainnya.

*Resto Lekker 188 Food hub* adalah salah satu resto yang terletak di simpang lima Asia Afrika (Jl. Asia Afrika 188) ini memiliki konsep yang menarik yaitu menerapkan sistem *food hub* di dalam satu restoran atau berkerja sama dengan beberapa *tenant* dan menghadirkan suasana *classic vintage* dengan berdiri di salah satu bangunan bersejarah yang masih terjaga kondisinya. *Resto* dengan dua lantai ini menyediakan aneka menu mulai dari *asian food* hingga *western*, dan juga juga terdapat *coffee shop* bagi para penikmat *coffee* yang ingin merasakan suasana yang berbeda dalam menikmati *coffee*, karena *lekker 188* ini menjadi

pelopor *heritage coffee shop* pertama di Bandung dengan konsep *Classic Vintage*. Dengan suasana nyaman yang terdapat pada *resto* lekker 188 *food hub* ini pun menyediakan berbagai macam fasilitas seperti wifi, *infocus*, *tv cable* dan juga tersedia *delivery service* bagi para konsumen yang ingin memesan tanpa keluar rumah atau kantor.

**Tabel 1.3**  
**Data Kunjungan Konsumen *Resto* Lekker 188 Bandung Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	1844
2	Februari	1576
3	Maret	1667
4	April	1747
5	Mei	1687
6	Juni	1676
7	Juli	1734
8	Agustus	1569
9	September	1484
10	Oktober	1365
11	November	1190
12	Desember	1475

**Sumber : *Resto* Lekker 188 Bandung (2018)**

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat jumlah transaksi *resto* lekker 188 Bandung pada tahun 2017 berfluktuatif tapi cenderung mengalami penurunan setiap bulannya, terutama pada periode awal tahun yaitu pada peralihan bulan

Januari ke Februari yang mengalami penurunan paling dominan yaitu sebesar 268 transaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor resto* lekker konsumen yang paling dominan yaitu karyawan yang berasal dari perkantoran di sekitar *resto* lekker yang merupakan target konsumen terdekat, mereka mengunjungi lekker dominan pada saat istirahat jam makan siang sedangkan konsumen lainnya masih belum terlalu mendominasi terutama di hari kerja.

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya restoran baru yang bermunculan di kota Bandung membuat para konsumen semakin mempunyai banyak pilihan dalam mengunjungi restoran, terlebih saat ini banyak restoran yang menarik konsumennya dengan menerapkan konsep – konsep unik yang menarik, sedangkan *resto* lekker tetap bertahan dengan ciri khas *vintage* nya dikarenakan bangunan *resto* pun merupakan peninggalan sejarah, berbeda dengan *resto* lain yang juga menerapkan konsep *vintage* seperti Indischetafel *resto* yang lebih menunjukkan sisi *vintage resto* dengan menggunakan *furniture* dan barang-barang dekorasi asli dari peninggalan bangunan tersebut sehingga lebih terasa suasana *vintage* yang terdapat di *resto*, sedangkan *resto* lekker kurang memunculkan keaslian dari bangunan *resto* seperti dari aspek *furniture* yang digunakan *resto* serta barang-barang dekorasi, dan *desain* para *tenant* yang terdapat di *resto* pun kurang memunculkan kesan *vintage*. Hal ini membuat *resto* lekker harus lebih memikirkan lagi strategi yang digunakan agar konsumen tetap memilih lekker dalam mengunjungi sebuah restoran.

Berdasarkan data-data di atas dilakukan prasurvey untuk mendukung data-data tersebut dengan teknik kuesioner kepada 30 responden yang pernah mengunjungi *resto* lekker 188 Bandung.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-survey Variabel Keputusan Pembelian Ulang**

<b>Keterangan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase Ya</b>	<b>Presentase Tidak</b>
Pernah berkunjung ke <i>resto</i> lekker 188 bandung	30	-	100%	-
Tetap berkunjung kembali ke <i>resto</i> lekker 188 bandung dalam waktu dekat setelah kunjungan terakhir	12	18	40%	60%
Menjadi pelanggan setia <i>resto</i> lekker 188 bandung	12	18	40%	60%

**Sumber : Diolah oleh Penulis (2018)**

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa konsumen *resto* lekker 188 Bandung menyatakan bahwa tidak akan tetap berkunjung ke *resto* lekker dalam waktu dekat setelah kunjungan terakhir mereka dan konsumen *resto* lekker pun tidak menjadi pelanggan setia *resto* lekker 188, hal ini dikarenakan konsumen ketika sudah mengunjungi suatu *resto* mereka cenderung ingin mencoba hal baru dengan mengunjungi *resto* lain yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya, hanya sedikit konsumen yang bisa benar-benar loyal dalam mengunjungi suatu *resto* dan menjadikan suatu *resto* tempat yang sering mereka kunjungi.

Menurut Ndubisi dan Moi (2005) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014:5) mengatakan bahwa Pembelian Ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan suatu produk, untuk produk yang tidak tahan lama, pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian

pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau setidaknya memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen adalah melalui *store atmosphere* dari sebuah restoran yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang akan di dapatkan oleh para konsumen, *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor penentu bagi seorang konsumen untuk memilih tempat bersantap untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga, karena semakin menarik dan nyaman suasana pada suatu *resto* maka akan membuat konsumen kembali datang ke *resto* tersebut.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra-survey Variabel *Store Atmosphere***

<b>Keterangan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase Ya</b>	<b>Presentase Tidak</b>
Apakah papan nama resto cukup mudah terlihat dari segala arah	9	21	30%	70%
Apakah fasilitas tempat parkir telah memadai	12	18	40%	60%

**Sumber : Diolah oleh Penulis (2018)**

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa papan nama *resto* lekker tidak cukup mudah terlihat dari segala arah dan lahan parkirnya pun tidak memadai, dan juga sesuai dengan hasil wawancara dengan *supervisor resto* lekker 188 bandung menyatakan bahwa mereka belum mempunyai lahan parkir untuk kendaraan roda empat, sehingga membuat para konsumen yang akan mengunjungi *resto* dengan menggunakan mobil masih mengalami kebingungan, sedangkan



untuk lahan parkir kendaraan bermotor tersedia hanya seluas trotoar jalan di depan *resto* tersebut. Papan nama *resto* pun tidak dapat terlihat jelas dari segala arah yang akan membuat para konsumen yang melintasi daerah tersebut kurang menyadari dengan keberadaan *resto*, dan ditambah dengan lingkungan sekitar *resto* yang di dominasi bangunan perkantoran dan perbankan.

Menurut Utami (2017:322) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka dilakukan penelitian **“Analisis *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada *Resto Lekker 188 Bandung*)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *store atmosphere* pada *resto* Lekker 188 Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian ulang pada *resto* lekker 188 Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui analisis *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* pada *resto* Lekker 188 Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Bagi akademis, sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan pembelian ulang dan bahan perbandingan bagi pihak-pihak lain untuk mendukung penelitian yang lainnya di masa yang akan datang.

#### **1.4.2 Kegunaan Operasional**

Bagi *resto* Lekker 188 Bandung, penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi *resto* Lekker 188 Bandung dalam menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Lekker 188 Bandung yang merupakan salah satu *resto* yang beralamat di Jl. Asia Afrika No. 188 Bandung. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2018.

.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang dan pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others “.*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

*American Marketing Association* (1985) yang dikutip oleh Alma (2014:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sistem atau cara dari kegiatan berbisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa

yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba.

William J. Shultz yang dikutip oleh Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27) yang dikutip oleh Antari dkk, (2016), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian di atas dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, serta memilih pasar dan mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2014:76) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014), yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen

atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan akan suatu produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada pasar sasaran yang dituju.

### 5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen

dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.4 Ruang Lingkup Eceran (*Retailing*)**

#### **2.1.4.1 Pengertian Eceran (*Retailing*)**

Bisnis ritel berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh *retailer* untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen. Dalam kegiatan bisnis ritel, tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga melibatkan pelayanan.

Menurut Utami (2012:4) *Retailing* dapat diidentifikasi sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau



konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:1) Mendefinisikan *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Ritel secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *retailing* adalah aktivitas bisnis dengan cara melakukan penambahan nilai terhadap produk atau jasa secara langsung dengan tujuan untuk memuaskan konsumen akhir.

### **2.1.5 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)**

Ritel atau eceran memiliki bauran pemasaran yang krusial untuk diperhatikan guna menjaga kelangsungan hidup, serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan.

Menurut Utami (2017:104) mendefinisikan bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Sedangkan menurut Levy (2012:20) yang dikutip oleh Dewiasih dkk, (2014), mendefinisikan bauran ritel adalah sebagai berikut :

*“Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location”.*

Bauran ritel adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa bauran ritel adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

#### **2.1.5.1 Unsur – Unsur Bauran Ritel**

Unsur-unsur bauran ritel menurut Hendri Ma'ruf (2006:113) yang dikutip oleh Dewiasih dkk, (2014:2) terdiri dari :

1. Lokasi

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting / ambience* yang bagus.

2. Produk

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar, karena *merchandise* adalah mesin sukses bagi pengecer.

3. Harga

Harga adalah salah-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan

#### 4. Periklanan dan promosi

Citra (*Image*) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

#### 5. Suasana Toko

Toko kecil yang tertata menarik akan lebih mengundang pembeli apabila dibandingkan toko yang diatur biasa saja. *Atmosphere* dalam toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti betah berlama-lama didalam toko, melakukan pembelian, dan juga berpengaruh terhadap *image* toko.

#### 6. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas berupa toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir.

### **2.1.6 Store Atmosphere**

#### **2.1.6.1 Pengertian Store Atmosphere**

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Utami (2017:322) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (2012:36), mendefinisikan *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

#### **2.1.6.2 Pengukuran *Store Atmosphere***

Berman dan Evans (2007:604) yang dikutip oleh Dessyana, (2013:845) dimensi untuk mengukur *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. *Exterior*

*Store Exterior* atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Adapun indikator *Exterior* menurut Pramatatya dkk, (2015:132) adalah sebagai berikut:

- Tampak depan bangunan
- Papan nama toko
- Area parkir

## 2. *General interior*

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

Adapun indikator *General interior* menurut Pramatatya dkk, (2015:132) adalah sebagai berikut:

- Skema warna
- Pencahayaan ruangan
- *Furniture*
- Fasilitas penunjang

## 3. *Store Layout*

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen

menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk

Adapun indikator *Store Layout* menurut Pramatatya dkk, (2015:132) adalah sebagai berikut:

- Alokasi ruang
- Arus lalu lintas

#### 4. *Interior Display*

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Adapun indikator *Interior Display* menurut Pramatatya dkk, (2015:132) adalah sebagai berikut:

- Petunjuk informasi
- Barang – barang dekorasi

**Tabel 2.1**  
**Pengukuran Indikator *Store Atmosphere***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>
<i>Exterior</i>	Tampak depan bangunan	0,659
	Papan nama toko	0,608
	Area parkir	0,655
<i>General Interior</i>	Skema warna	0,745
	Pencahayaan ruangan	0,692
	<i>Furniture</i>	0,714
	Fasilitas penunjang	0,553

<i>Store Layout</i>	Alokasi ruang	0,883
	Arus lalu lintas	0,887
<i>Interior Display</i>	Petunjuk informasi	0,570
	Barang-barang dekorasi	0,609

**Sumber : Pramatatya dkk, (2015:132)**

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan guna mendukung keberhasilan sebuah perusahaan dalam hal pemasaran adalah memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*). Sebuah perusahaan dapat memenuhi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta memberikan kepuasan kepada mereka maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah menerapkan konsep pemasaran dengan tepat.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994:7) yang dikutip oleh (Dwiastuti, dkk., 2012:4). Maka dalam kehidupan sehari-hari niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda dengan yang lainnya.

Kotler dan Amstrong (2014:279) menyatakan:

*“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption”.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

#### **2.1.8 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen . terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila



konsumen tidak merasa puas maka akan beralih ke produk lain. Selain itu proses pengambilan keputusan pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

**Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)**

#### **2.1.9 Perilaku Pasca Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:200) menyatakan:

*“After purchase, the consumer may encounter a conflict by viewing certain worrying features or hear pleasant things about other brands and be aware of the information that supports his decision”.*

Perilaku pasca pembelian adalah setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, terdapat beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

##### **1. Kepuasan Pasca pembelian**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen akan

merasa kecewa, jika memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, jika melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

## 2. Tindakan Pasca pembelian

Jika konsumen puas, mereka mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

## 3. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### **2.1.10 Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Ndubisi dan Moi (2005) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014:5) mengatakan bahwa Pembelian Ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan suatu produk, untuk produk yang tidak tahan lama, pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama dapat diartikan

sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau setidaknya memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Setiadi, 2008) yang dikutip oleh Pramatatya dkk, (2015:127).

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007:24) yang dikutip oleh, Melisa (2012:2) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Simamora (2003:51) yang dikutip oleh, Melisa (2012:2) “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukan ada dua menurut Simamora (2003:28) yang

dikutip oleh, Melisa (2012:3) yaitu, pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

#### **2.1.10.1 Pengukuran Keputusan Pembelian Ulang**

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang menurut Fullerton (2005, pp. 97 - 110) yang dikutip oleh, Theresa dan Giovanni (2014:3) adalah sebagai berikut :

1. Menjadi preferensi pembelian
2. Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat
3. Menjadi pelanggan setia

**Tabel 2.2**

**Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

No.	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Menjadi preferensi pembelian	0,698	0,361	Valid
2.	Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat	0,768	0,361	Valid
3.	Menjadi pelanggan setia	0,737	0,361	Valid

**Sumber : Theresa dan Giovanni (2014:3)**

#### **2.1.11 Hubungan Variabel *Store Atmosphere* (X) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual,


pencahayaannya, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006; Kotler, 2006) yang dikutip oleh Fuad (2010). Atmosfer toko memiliki pengaruh besar dalam evaluasi dan perilaku dari konsumen, karena dianggap merupakan bagian penting dalam membentuk pengalaman belanja yang mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi sebuah toko (Kotler, 1973:74) yang dikutip oleh Astuti (2014). Menurut Kocamaz (2000) yang dikutip oleh Astuti (2014), penting bagi pemasar untuk memperhatikan atmosfer toko karena memiliki pengaruh pada bentuk pembelian dan kepuasan konsumen. Dimana, kepuasan konsumen merupakan prediktor dari loyalitas konsumen.

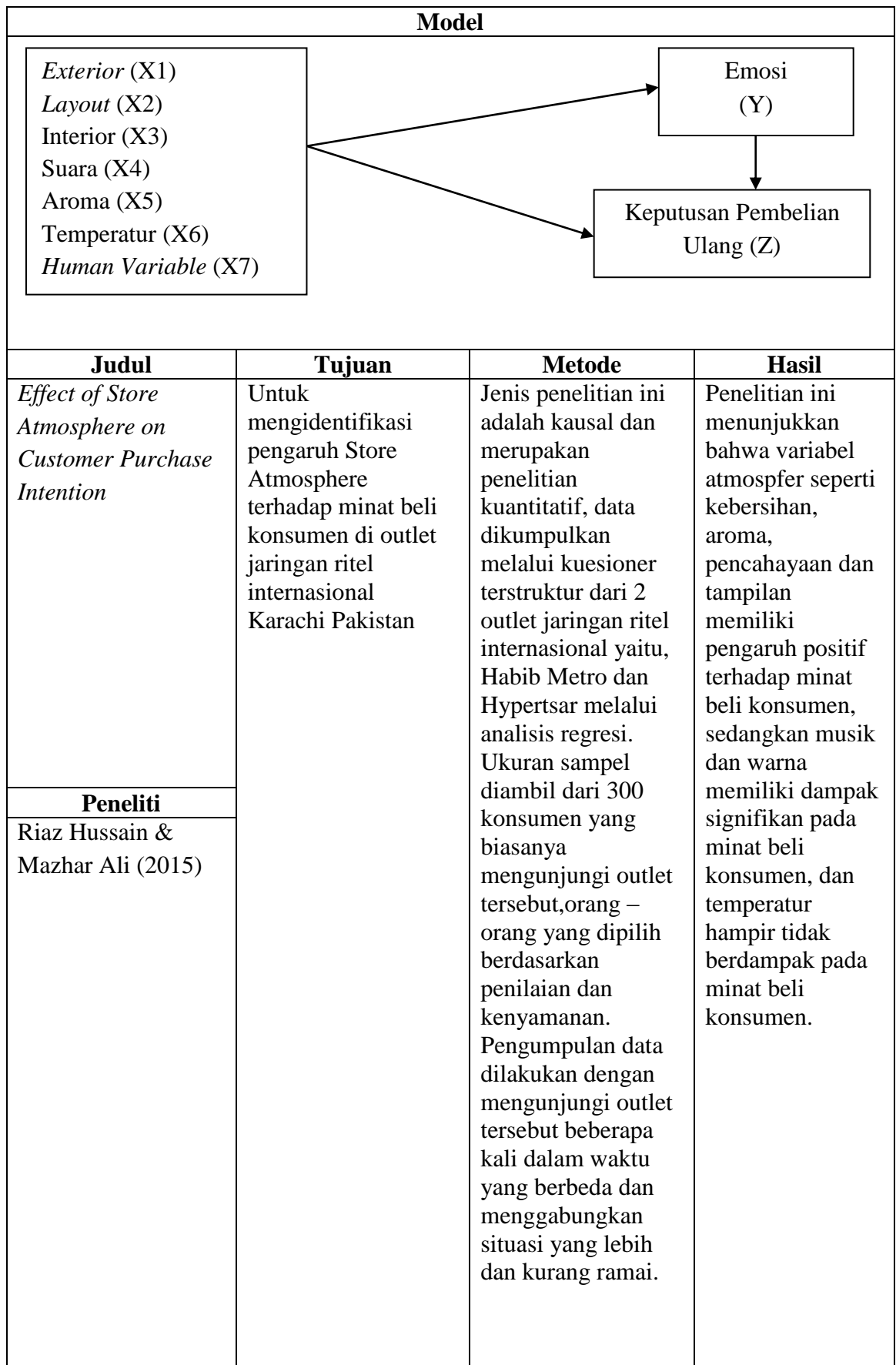
#### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

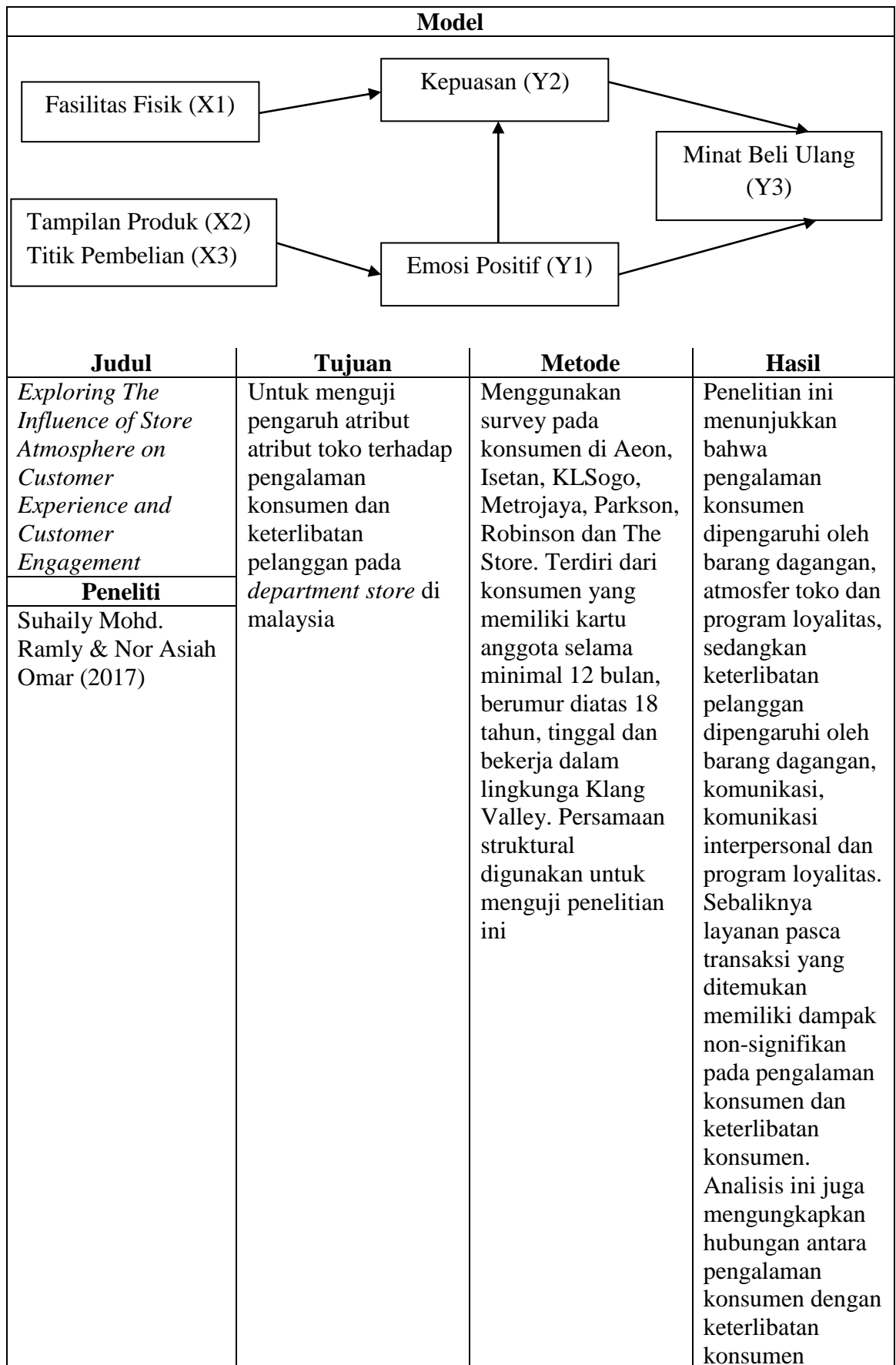
<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Java Mall Semarang)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian ulang	Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Skala pengukurannya	Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

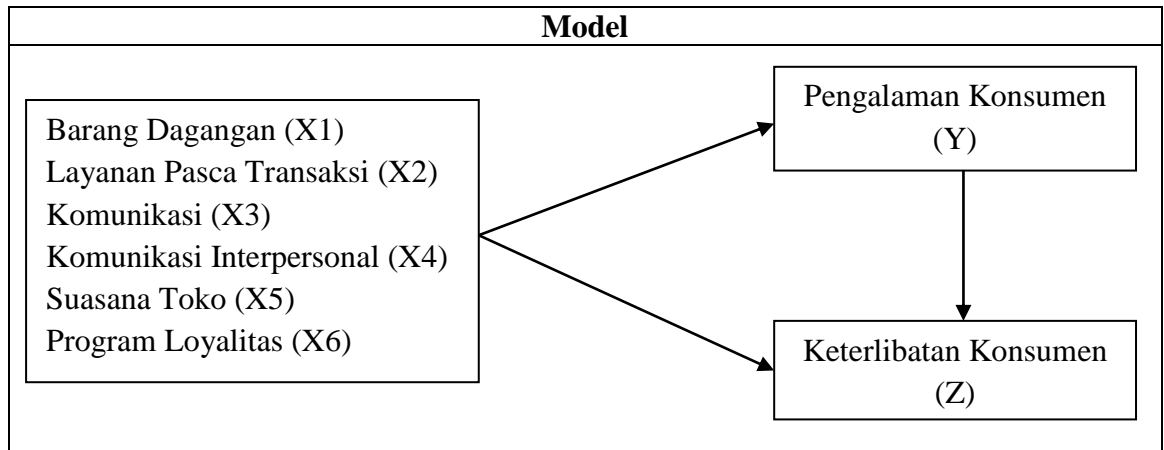
<b>Peneliti</b>		menggunakan skala Likert. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.	
Mila Azhari, Naili Farida, dan Saryadi (2014)			
<b>Model</b>			
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;"> <i>Store Image (X1)</i>  <i>Store Atmosphere (X2)</i>  <i>Brand Association (X3)</i>  <i>Brand Awareness (X4)</i> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;"> Keputusan Pembelian Ulang (Y) </div> </div>			
<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Rumah Kopi Ranin Bogor)	Untuk mengidentifikasi pengaruh stimulus atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi di benak konsumen	Penelitian ini dilakukan kepada 166 pengunjung rumah kopi ranin dengan metode <i>convenience sampling</i> . Data diolah dengan menggunakan metode statistika yg disebut PLS ( <i>Partial Least Squares</i> ). Penelitian diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal setelah melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran.	Temuan menunjukkan bahwa interior dan emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Sementara itu, <i>human variable</i> berpengaruh positif signifikan terhadap emosi yang berarti pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang mereka.
<b>Peneliti</b>			
Vania Pramatatya, Muhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat (2015)			



Model			
<div> <div> Kebersihan (X1) Musik (X2) Aroma (X3) Temperatur (X4) Pencahayaayan (X5) Warna (X6) Tata Letak (X7) </div> <div> Minat Beli Konsumen (Y) </div> </div>			
Judul	Tujuan	Metode	Hasil
<i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Response and Re-Purchase Intentions</i>	Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko (fasilitas fisik, tampilan produk dan titik pembelian) yang dapat mempengaruhi respon emosional (emosi positif dan kepuasan) dan minat beli ulang	Penelitian dilakukan pada 4 gerai Hypermarket di Surabaya, dengan ukuran sampel 260. Jumlah responden dari setiap outlet adalah $260/4 = 65$ responden. Teknik pengumpulan data dengan wawancara yang dilakukan di pintu keluar, karena tujuannya adalah untuk mewawancarai konsumen setelah pembelian dilakukan. Wawancara kemudian dilakukan pada hari kerja (Senin-Jumat) dan pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan, tampilan produk dan titik pembelian memiliki pengaruh pada emosi positif. Emosi positif memberikan dampak untuk kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Namun, emosi positif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
<b>Peneliti</b> Diyah Tulipa (2014)			







**Sumber : Diolah oleh Penulis (2018)**

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan paradigma dari keterkaitan antara variabel-variabel bebas, yaitu variabel (X) *store atmosphere* dengan variabel (Y), yaitu keputusan pembelian ulang.

*Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan menurut Sutisna (2001:164) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014:5). Menurut Levy dan Weitz (2001:576) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014:5) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

*Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002) yang dikutip oleh, Fuad (2010:2)

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006; Kotler, 2006) yang dikutip oleh, Fuad (2010:2).

Adapun dimensi *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2007:604) yang dikutip oleh, Dessyana, (2013:845) yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Menurut Ndubisi dan Moi (2005) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014:5) mengatakan bahwa Pembelian Ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung

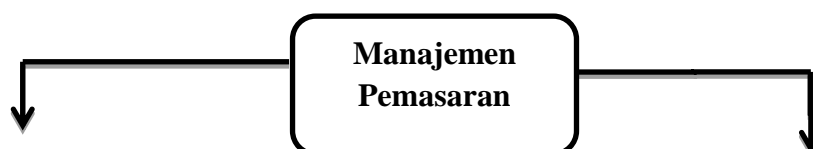
pada tingkat ketahanan suatu produk, untuk produk yang tidak tahan lama, pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau setidaknya memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

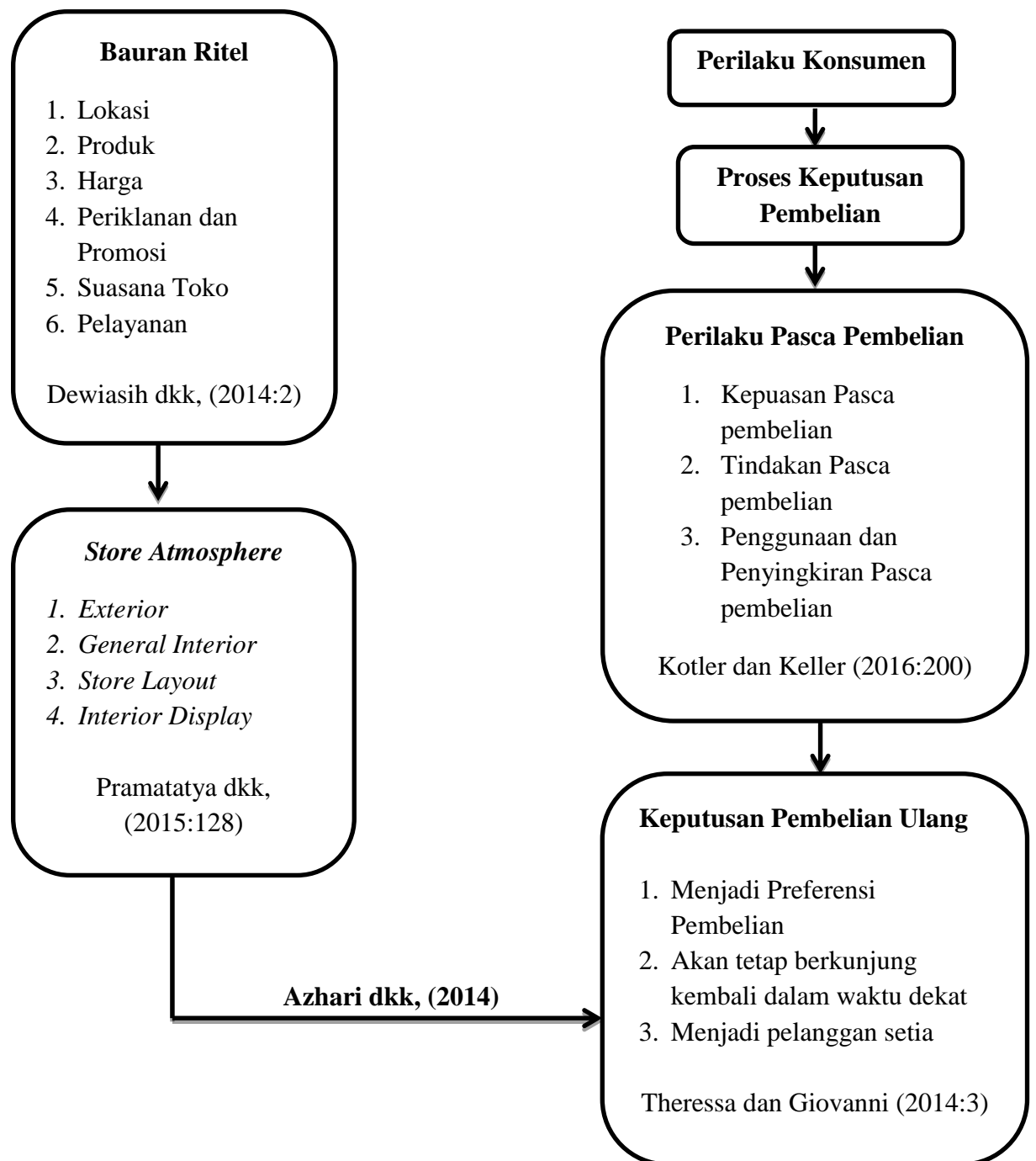
Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Setiadi, 2008) yang dikutip oleh Pramatatya dkk, (2015:127).

Adapun dimensi keputusan pembelian ulang menurut Fullerton (2005, pp. 97 - 110) yang dikutip oleh, Theressa dan Giovanni (2014:3) adalah sebagai berikut :

1. Menjadi preferensi pembelian
2. Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat
3. Menjadi pelanggan setia

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan maksud penulisan skripsi ini, seperti terlihat pada Gambar 2.2 di bawah ini:

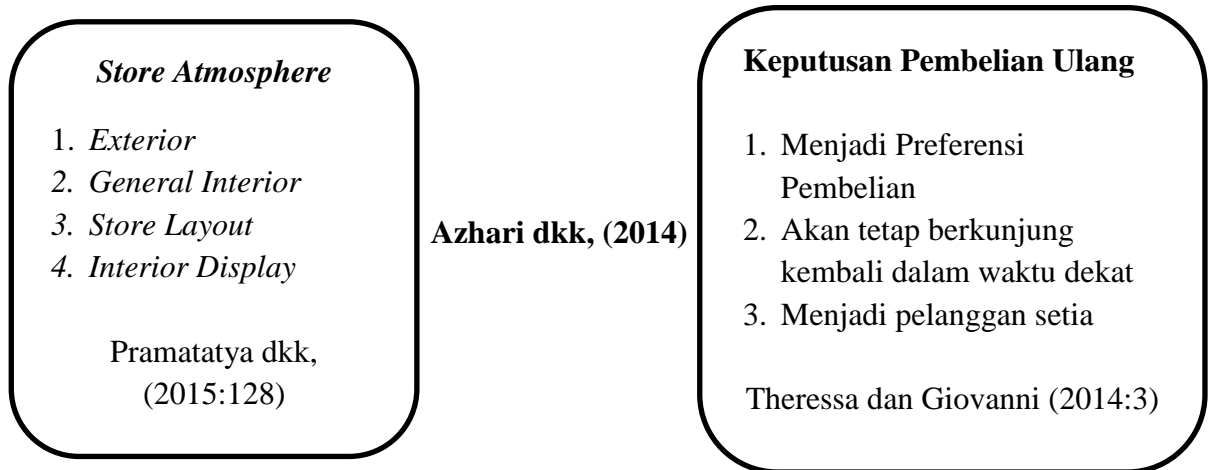




**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Data yang diolah (2018)**

## 2.3 Paradigma Penelitian



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

**Sumber : Data yang diolah (2018)**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2012:93), hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu di ketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat *eksploratif* dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu biasanya rumusan masalah penelitian di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut “*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188 Bandung*”.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini tentang *Store Atmosphere* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan di *Resto Lekker 188* yang beralamat di Jl. Asia Afrika No. 188 Bandung.

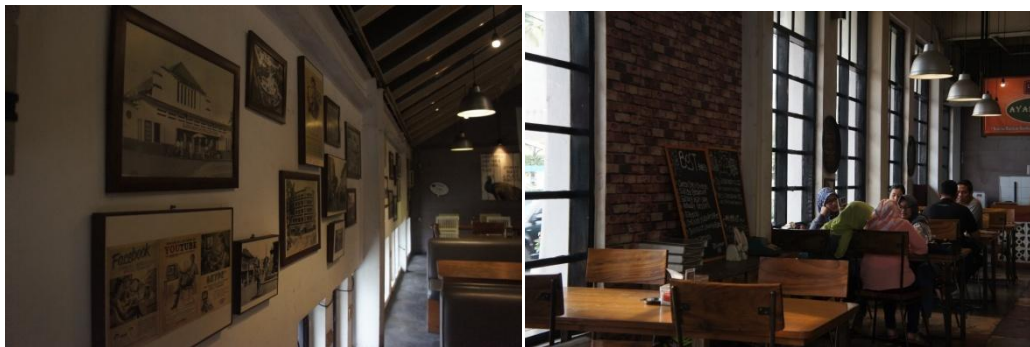
##### **3.1.1 Gambaran Umum *Resto Lekker 188***

###### **3.1.1.1 Sejarah Singkat *Resto Lekker 188***

**Lekker** adalah sebuah *Food Hub* dan *Coffee Shop* yang berlokasi di pusat kota. Tidak jauh dari Nol Kilometer kota Bandung tepatnya **Jl. Asia Afrika No. 188 (Bundaran simpang 5) Bandung**. Berdiri pada Mei tahun 2014 **Lekker 188** bertempat di gedung peninggalan Belanda yang disebut gedung *Vigano*, yang semula sebagai markas *Brotherhood* dan kini disewa dalam jangka waktu 5 tahun oleh 5 orang pengusaha untuk mendirikan **Lekker 188**. **Lekker 188** menjadi pelopor *Heritage Coffee Shop* pertama di Bandung dengan konsep *Classic Vintage*, menghadirkan suasana klasik bagi anda saat menikmati aneka menu masakan yang disediakan disini.

**Lekker 188** memiliki sejumlah *tenant-tenant* yang menyajikan aneka menu mulai dari masakan Indonesia, Jepang, *Chinese*, Sunda, *Western*, Korea, *Dessert*, yang dapat anda nikmati saat bersantap bersama rekan kerja anda dan juga sebagai tempat yang sangat nyaman buat nongkrong bersama teman-teman. Sebuah *Food Hub* dengan 4 lantai yang terdiri dari 2 lantai sebagai tempat operasional, gudang

dan 2 lantai lagi sebagai tempat *resto* yang terdapat 3 toilet dan 1 mushola. Lekker 188 berdiri di dalam salah satu bangunan bersejarah yang terjaga kondisinya, dengan suasana yang nyaman, aneka menu yang lezat serta pelayanan terbaik dari kami menjadikan **lekker 188** pilihan terbaik bagi anda menikmati waktu bersantap. **Lekker 188** menyediakan *space* untuk berbagai kebutuhan anda mulai dari Ulang Tahun, *Gathering*, Pernikahan, Reuni, Arisan, dll yang dilengkapi dengan fasilitas seperti Parkir, *Sofa*, *wifi*, *toilet*, *mushola*, *infocus*, *TV Cable*. Tersedia juga *Delivery Service* bagi anda yang ingin memesan makanan tanpa keluar rumah/kantor.



**Gambar 3.1 Suasana Resto Lekker 188**

**Sumber : Resto Lekker 188 (2018)**

### **3.1.1.2 Visi dan Misi Resto Lekker 188**

Visi dan misi adalah sasaran dan tujuan didirikannya perusahaan atau instansi tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi masing-masing untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi tersebut. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Lekker 188, yaitu:



1. Visi dan Misi : Menjadi tempat pertemuan konsumen yang nyaman dan membuat konsumen puas ketika mengunjungi lekker sehingga diharapkan dapat membuat konsumen ingin datang kembali ke lekker 188.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian memiliki pengertian, yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Sugiyono, 2013:5).

#### **3.2.1 Metode yang Digunakan**

Sugiyono (2013:2) menjelaskan metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan menjelaskan gambaran umum objektif yang diteliti. Terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada kegiatan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu, dua, dan tiga. Data

yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:206). Variabel yang di deskripsikan dalam penelitian ini terjadi dari *store atmosphere* dan keputusan pembelian ulang.

Metode verifikasi yaitu suatu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan data statistik. Selain itu, metode verifikasi juga diartikan sebagai metode yang digunakan untuk melakukan pengujian, seperti yang tertuang dalam bagian akhir sebuah kerangka pemikiran. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yang diteliti.

### **3.2.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.2.2.1 Definisi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:59). Adapun definisi kedua variabel tersebut ,yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait) (Sugiyono,

2013:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere*.

## 2. Variabel Dependen (Variabel terkait)

Sugiyono (2013:59) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang.

### 3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel–variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komponen *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel terkait. Agar variabel penelitian tersebut dapat memberikan data bagi keperluan peneliti, sehingga nantinya diperlukan informasi hasil penelitian, maka dilakukan oprasionalisasi variabel yang secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Pernyataan
<i>Store Atmosphere</i> (X) merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan <i>image</i> (kesan) toko dan menarik konsumen. Berman dan Evan (2012:36)	<i>Exterior</i>	Tampak depan bangunan	Tingkat ketertarikan terhadap fisik bangunan resto	Ordinal	P1
		Papan nama toko	Tingkat keterlihatan papan nama toko dari segala arah	Ordinal	P2

		Area parkir	Tingkat ketersediaan area parkir yang memadai	Ordinal	P3
	<i>General Interior</i>	Skema warna	Tingkat ketertarikan terhadap pewarnaan dinding resto	Ordinal	P4
		Pencahayaan ruangan	Tingkat kenyamanan dalam pencahayaan ruangan	Ordinal	P5
	<i>Store Layout</i>	Arus lalu lintas	Tingkat kelancaran konsumen dalam berlalu-lalang	Ordinal	P6
	<i>Interior Display</i>	Petunjuk informasi	Tingkat ketersediaan petunjuk informasi	Ordinal	P7
		Barang – barang dekorasi	Tingkat kesesuaian barang – barang dekorasi dengan konsep resto	Ordinal	P8
		Menjadi preferensi pembelian			
	Keputusan pembelian ulang (Y) merupakan Kegiatan pembelian yang dilakukan		Tingkat keinginan untuk dijadikan preferensi dalam pembelian	Ordinal	P9

lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya Peter/Olsen dalam Novantiano (2007:24) yang dikutip oleh, Melisa (2012:2)		Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat	Tingkat keinginan untuk tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat	Ordinal	P10
		Menjadi pelanggan setia	Tingkat keinginan untuk menjadi pelanggan setia	Ordinal	P11

**Sumber : Data yang diperoleh (2018)**

### **3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Data**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Sugiyono (2013;115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan di pelajari oleh penelitian ini adalah jumlah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Lekker 188 Bandung.

### 3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pada penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sugiyono (2013:116). Sampel yang diambil adalah, yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

### 3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *probability sampling* dengan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini, (Sugiyono, 2014:82).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus *cochran* untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui. Rumus *cochran* dalam Sarwono (2012:25), seperti berikut ini:

$$no = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$no$  = Ukuran Sampel

$Z^2$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

$e$  = Tingkat ketepatan 10%

Berdasarkan rumus di atas maka dapat di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$no = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dari jumlah konsumen yang berkunjung ke Lekker 188 Bandung.

### **3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.4.1 Sumber Data**

Penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh atau dikumpulkan di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukan. Dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Data tersebut adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Lekker 188 Bandung.

##### **2. Data Sekunder**

Data yang tersedia sebelumnya yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lainnya. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kunjungan, data tentang sejarah dan profil perusahaan dengan sumber data, yaitu Lekker 188 Bandung.

#### **3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi adalah sebagai berikut:

##### **1. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)**

Penelitian lapangan adalah pencarian data yang dikeluarkan secara langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer, yaitu:

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak perusahaan dan pengunjung.
- b. Penyebaran Angket (Kuesioner), dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Daftar pertanyaan dibuat terstruktur dari sebuah pengumpulan data.

##### **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)**

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data melalui sumber–sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti *literature-literature*, dokumen perusahaan serta majalah, surat kabar yang ada kaitanya dengan objek yang akan dibahas untuk memperoleh data sekunder.

#### **3.2.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

##### **3.2.5.1 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2013:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini adalah



dengan menggunakan metode *Likert*. Menurut Sugiyono (2014:93) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert* jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

**Skala Nilai Alternatif Jawaban**

Alternatif	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Jawaban	Rendah Sekali (RS)	Rendah (R)	Cukup Tinggi (CT)	Tinggi (T)	Tinggi Sekali (TS)
Skala Nilai	1	2	3	4	5

**Sumber : Sugiyono (2014:93)**

### 3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  ihitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  table maka butir atau variabel tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $< r$  table maka butir atau variabel tersebut tidak valid
3. Jika  $r$  hitung  $> r$  table, tapi bertanda negative, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

## 2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuisioner yang digunakan, maka digunakan analisis realibilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Fungsinya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Rumus *Alpha Cronbach* tersebut yaitu :

$$r_i - \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma r^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas *instrument*

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma^2$  : Varian Total

Sedangkan rumus varian lainnya adalah sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$\sigma_t^2$  : Varians Total

$\sum X$  : Jumlah Skor

n : Banyaknya Responden

Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2013:184).

### 3.2.5.3 Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif data adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2012:147) untuk memudahkan dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor aktual pada masing-masing variabel. Adapun cara mencari skor aktual atau disebut interval. Data interval tersebut dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skorsing setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat di hitung sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum

Skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

2. Nilai indeks maksimum

Skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

3. Interval = nilai indeks minimum x nilai indeks maksimum

4. Jarak interval = interval : jenjang

Secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut:

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik

**Gambar 3.2 Interval Interpretasi Hasil Penelitian**

#### **3.2.5.4 Transpormasi Data dengan *Method Successive Interval* (MSI)**

Data yang diperoleh sebagai hasil dari penyebaran kuesioner berskala ordinal, agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran harus ditingkatkan ke skala yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval untuk pengolahan lebih lanjutnya. Untuk itu digunakan *Method Successive Interval* (MSI) menurut Muhidin (2011) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuisisioner yang disebarkan.  
pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skala 1,2,3,4, dan 5 yang disebut frekuensi (f).

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif yang diperoleh.
4. Gunakan tabel data Distribusi Normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SCALEVALUE = \frac{(density\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

- a. *Density at Lower Limit* = Kepadatan Atas Bawah
- b. *Density at Upper Limit* = Kepadatan Batas Atas
- c. *Area Under Upper Limit* = Daerah Dibatas Atas
- d. *Area Under Lower Limit* = Daerah Dibatas Bawah

6. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + \{1 + |NSmin|\}$$

### 3.2.5.5 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengujimodel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka

uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah, Ghazali (2012:110):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik juga digunakan untuk mendeteksi normalitas dalam penelitian ini yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal.

### **3.2.5.6 Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen Sugiyono (2013:269). Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel Terkait

X = Nilai Variabel Bebas

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstanta)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel responden. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka menjadi penurunan.

n = Jumlah Responden

### 3.2.5.7 Koefisien Determinasi

Mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y di cari dengan menggunakan koefisien determinasi. Analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2014:185) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = korelasi

### 3.2.5.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternatif akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

- a.  $H_0 : \beta = 0$ , *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- b.  $H_1 : \beta \neq 0$ , *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t dengan tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan  $dk = n-2$  dengan menggunakan sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$



Keterangan:

t = Koefisien Uji - t

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian Uji - t ini memiliki penelitian sebagai berikut:

a. Daerah Penolakan

Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

b. Daerah Penerimaan

Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Uji hipotesis dengan uji-t dua pihak atau (*two tailed*) di lakukan untuk mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang maka dari itu dilakukan pengujian dengan menggunakan metode statistik uji-t, langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Sarwono (2007:15) membuat hipotesis secara parsial digunakan uji-t dengan rumus:

a.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

b.  $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

- c. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- d. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Adapun cara untuk menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013:250) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai  $t_{hitung}$

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

## 2. Menentukan taraf signifikan

Tingkat signifikan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar risiko kesalahan yang akan ditanggung jika melakukan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis  $H_0$ . Dimana kasus ini tingkat signifikan:

$$\alpha = 0,05 \text{ dan } df = n-2$$

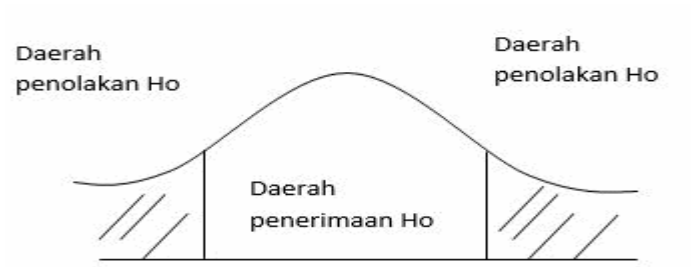
## 3. Menentukan kriteria perhitungan

### a. Daerah penolakan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak maka *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Daerah uji-t:



**Gambar 3.3 Kurva Hipotesis**

**Sumber: Sugiyono (2013:226)**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengujian Instrumen dan Gambaran Umum Responden

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian dan pembahasan analisis dari data yang di peroleh dilapangan yang berkaitan dengan Analisis *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188 Bandung*.

Data di peroleh dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi *Resto Lekker 188 Bandung* dan yang sedang berkunjung ke *Resto Lekker 188 Bandung*. Kuesioner tersebut terdiri dari 11 pertanyaan, terdapat 8 pertanyaan untuk variabel *Store Atmosphere* (X), dan 3 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y). Jawaban responden dari sejumlah pertanyaan akan dipaparkan dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul kemudian dipersentasikan.

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Ghozali (2013:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (  $df$  ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 30 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2 = 28$ , dengan  $df = 28$  dan  $alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  dengan uji satu sisi = (0,306) jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.1****Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kriteria</b>
<i>Store Atmosphere</i>	Tampak depan bangunan	P1	0,746	0,306	Valid
	Papan nama toko	P2	0,645	0,306	Valid
	Area parkir	P3	0,505	0,306	Valid
	Skema warna	P4	0,371	0,306	Valid
	Pencahayaan ruangan	P5	0,724	0,306	Valid
	Arus lalu lintas	P6	0,668	0,306	Valid
	Petunjuk informasi	P7	0,827	0,306	Valid
	Barang-barang dekorasi	P8	0,760	0,306	Valid

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan pada tabel 4.1 setelah data di olah menggunakan IBM SPSS versi 23, dapat di lihat bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  (0,306), maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel *Store Atmosphere* dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
Keputusan Pembelian Ulang	Menjadi preferensi pembelian	P9	0,588	0,306	Valid
	Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat	P10	0,878	0,306	Valid
	Menjadi pelanggan setia	P11	0,838	0,306	Valid

**Sumber : Data Primer yang di olah, 2018**

Berdasarkan pada tabel 4.2 setelah data di olah menggunakan IBM SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  (0,306), maka dinyatakan seluruh indicator penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b><i>N of items</i></b>	<b>Status</b>
<i>Store Atmosphere</i> (X)	0,804	8	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,670	3	Reliabel

**Sumber : Data Primer di olah, 2018**

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### **4.1.3 Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden mengenai, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut uraian mengenai gambaran umum objek penelitian :

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	67	67%
Wiraswasta	8	8%
Pegawai Negeri Sipil	4	4%
Pegawai Swasta	15	15%
Lainnya	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke *Resto* Lekker 188 adalah mahasiswa/pelajar. Sebagian besar pengunjung di dominasi mahasiswa/pelajar karena lokasi yang berada di pusat kota dan dekat dengan beberapa sekolah sehingga mudah diakses sebagai tempat menghabiskan waktu bersama teman, dan juga harga yang terdapat di *resto* pun cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa/pelajar.

**Tabel 4.5**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 tahun	20	20%
20-25 tahun	61	61%
26-30 tahun	10	10%



>30 tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke *Resto* Lekker 188 berusia 20 – 25 tahun. Hal ini menunjukkan rata-rata usia 20 – 25 tahun mengunjungi *Resto* Lekker 188 karena selain dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, dijadikan pula sebagai tempat untuk berdiskusi mengerjakan tugas bersama.

**Tabel 4.6**

**Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan**

<b>Kunjungan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 kali	79	79%
2-5 kali	17	17%
>5 kali	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2017**

Berdasarkan tabel 4.8 sebagian besar responden yang mengunjungi *Resto* Lekker 188 hanya sebanyak 1 kali. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak berkeinginan untuk berkunjung kembali ke *Resto* Lekker 188 dikarenakan mereka ingin mencoba suasana baru dalam mengunjungi *resto* yang berbeda, hanya sedikit konsumen yang bisa benar-benar loyal dalam mengunjungi sebuah *resto*.

## 4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*

### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tampak Depan Bangunan

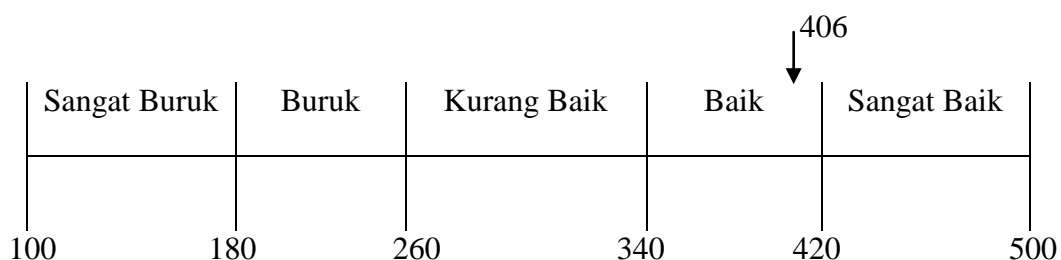
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sampel yang berjumlah 100 orang responden di peroleh gambaran mengenai tanggapan responden setelah mengunjungi *Resto Lekker 188*.

**Tabel 4.7**

**Indikator Tampak Depan Bangunan**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya mengunjungi <i>Resto Lekker 188</i> karena bangunan <i>resto</i> yang menarik	Sangat Setuju	5	31	31%	155
	Setuju	4	53	53%	212
	Kurang Setuju	3	8	8%	24
	Tidak Setuju	2	7	7%	14
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Total</b>			100	100%	406
<b>Kategori</b>			BAIK		

Sumber : Data Primer di olah, 2018



**Gambar 4.1 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator tampak depan bangunan *Resto Lekker 188* sebesar 406 dengan mayoritas responden menjawab setuju. Artinya bahwa konsumen tertarik mengunjungi *resto* lekker karena merupakan bangunan peninggalan sejarah yang berada di pusat kota dan patut dilindungi. Selain itu, adapun sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase, responden berpendapat bahwa mereka mengunjungi *resto* lekker 188 bukan karena tertarik terhadap bangunannya melainkan hanya untuk menikmati menu yang ada di *resto* atau bahkan berkunjung karena tidak sengaja melewati *resto*.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 406 yang berada diantara rentang 340-420 dengan kriteria baik.

Teori terkait menurut (Mowen dan Minor, 2002) yang dikutip oleh Fuad (2010) Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Papan Nama *Resto*

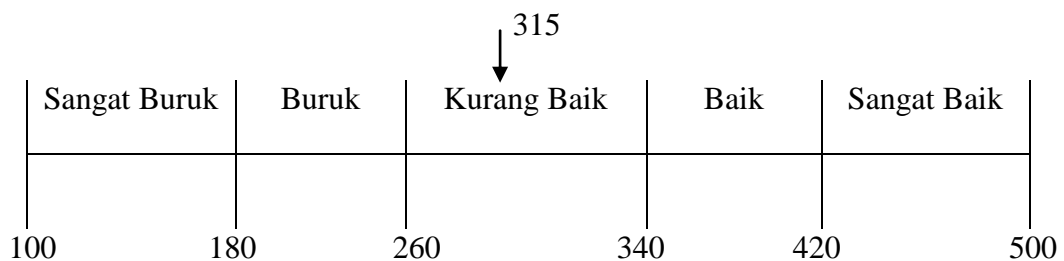
**Tabel 4.8**

**Indikator Papan Nama *Resto***

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya dapat melihat papan nama <i>resto</i> dari segala arah	Sangat Setuju	5	11	11%	55
	Setuju	4	29	29%	116
	Kurang Setuju	3	33	33%	99

	Tidak Setuju	2	18	18%	36
	Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
<b>Total</b>			100	100%	315
<b>Kategori</b>			<b>KURANG BAIK</b>		

**Sumber : Data Primer di olah, 2018**



**Gambar 4.2 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.8 ,diketahui skor total pada indikator ini sebesar 315, mayoritas responden menjawab kurang setuju. Hasil menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa posisi penyimpanan papan nama *resto* tidak dapat terlihat dari segala arah karena berukuran kecil dan penempatannya kurang strategis sehingga hanya dapat terlihat dari salah satu arah *resto* saja. Sehingga bagi para pengunjung yang belum pernah mengunjungi *resto* atau yang bukan berdomisili dari kota bandung kurang dapat menyadari keberadaan *resto*.

Adapun responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada dasarnya mereka tidak terlalu memperhatikan dan memperdulikan letak papan nama *resto* dan menurut mereka dapat terlihat karna lokasi *resto* berada dekat dengan *traffic light*. Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa indkator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 315 yang berada diantara rentang 260-340 dengan kriteria kurang baik.

Dapat dijelaskan dari fenomena yang ada tersebut dan didukung teori menurut (Ma'ruf, 2005:195) yang dikutip oleh Julianti dkk (2014). Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physcal exterior* sebuah toko. Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

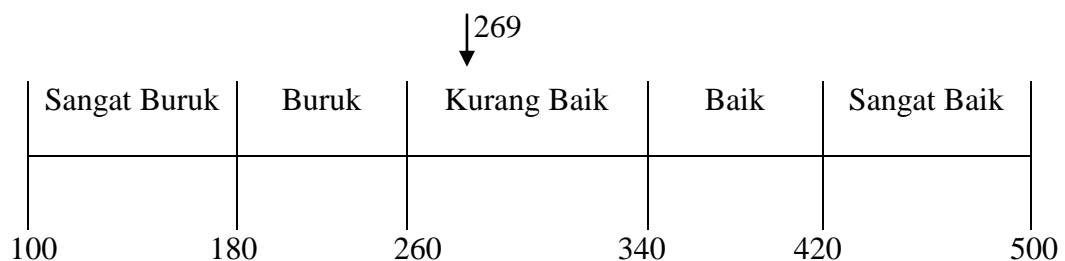
#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Area Parkir

**Tabel 4.9**

**Indikator Area Parkir**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Ketersediaan area parkir resto telah memadai	Sangat Setuju	5	1	1%	5
	Setuju	4	20	20%	80
	Kurang Setuju	3	36	36%	108
	Tidak Setuju	2	33	33%	66
	Sangat Tidak Setuju	1	10	10%	10
<b>Total</b>			100	100%	269
<b>Kriteria</b>			KURANG BAIK		

**Sumber : Data Primer diolah, 2018**



**Gambar 4.3 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.9, skor total pada indikator ini sebesar 269 dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju. Responden beranggapan bahwa *area* parkir resto lekker 188 belum memadai dikarenakan area parkir untuk kendaraan roda empat belum tersedia, sedangkan area parkir untuk kendaraan roda dua hanya di trotoar depan *resto* saja. Hal ini membuat para pengunjung *resto* merasa tidak nyaman, dan bagi konsumen yang akan mengunjungi *resto* menggunakan kendaraan roda empat menjadi kebingungan dengan kurang tersedianya area parkir dan berpikir ulang untuk mengunjungi kembali *resto*. Adapun responden yang menjawab sangat setuju dan menjawab setuju pada dasarnya mereka yang mengunjungi *resto* lekker 188 dengan menggunakan kendaraan roda dua, dan tidak memiliki kendala dengan area parkir *resto*.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria kurang baik karena memiliki skor total sebesar 269 yang berada diantara rentang 260-340 dengan kriteria kurang baik.

Dapat dijelaskan dari fenomena yang ada tersebut dan didukung teori menurut Berman dan Evans (2007) yang dikutip oleh Sugiman dan Mandasari (2015), Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, tempat parkir yang luas, aman dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfir yang positif bagi toko. Selain itu, menurut (Kotler, 2006) yang dikutip oleh Fuad (2010) Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri

konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

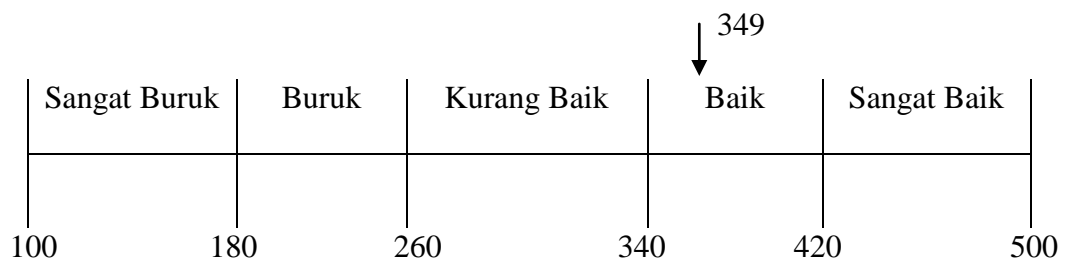
#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Skema Warna

**Tabel 4.10**

**Indikator Skema Warna**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya tertarik dengan pewarnaan dinding <i>resto</i> yang berbeda antara lantai 1 dan lantai 2	Sangat Setuju	5	7	7%	35
	Setuju	4	49	49%	196
	Kurang Setuju	3	33	33%	99
	Tidak Setuju	2	8	8%	16
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Total</b>			100	100%	349
<b>Kriteria</b>			BAIK		

**Sumber : Data Primer diolah, 2018**



**Gambar 4.4 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.10 ,diketahui skor total pada indikator ini sebesar 349, mayoritas responden menjawab setuju. Hasil menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan pewarnaan dinding *resto* yang berbeda antara lantai 1 dan lantai 2 sehingga dapat merasakan suasana yang berbeda di dalam *resto*. Adapun responden yang menjawab kurang setuju

berpendapat bahwa dengan adanya perbedaan warna antara lantai 1 dan lantai 2 menghilangkan orisinalitas dari bangunan *resto* itu sendiri.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 349 yang berada diantara rentang 340-420 dengan kriteria baik.

Teori menurut Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

#### 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencahayaan Ruangan

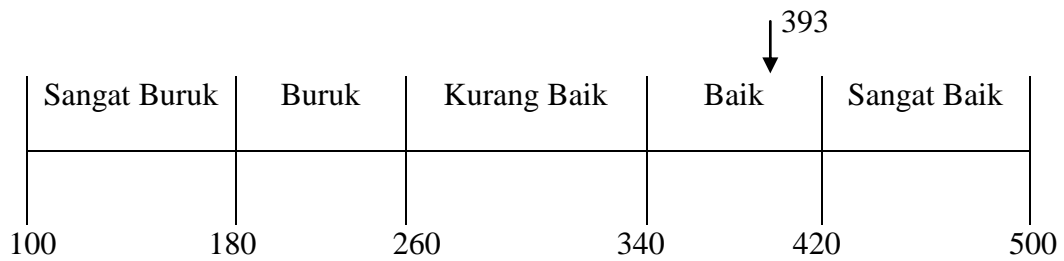
**Tabel 4.11**

##### **Indikator Pencahayaan Ruangan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya merasa nyaman dengan pencahayaan yang ada di <i>resto</i>	Sangat Setuju	5	18	18%	90
	Setuju	4	65	65%	260
	Kurang Setuju	3	11	11%	33
	Tidak Setuju	2	4	4%	8
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>			100	100%	393
<b>Kriteria</b>			<b>BAIK</b>		

**Sumber : Data Primer diolah, 2018**





**Gambar 4.5 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui skor total pada indikator ini sebesar 393, mayoritas responden menjawab setuju. Hasil menunjukkan mayoritas responden merasa nyaman dengan pencahayaan ruangan yang ada di *resto* terutama pada saat malam hari, mereka berpendapat karena konsep *classic vintage* yang ada di *resto* menjadi lebih terasa. Adapun responden yang menjawab kurang setuju, hal ini dikarenakan responden kurang nyaman dengan pencahayaan yang ada di *resto* karena pada saat siang hari terlalu banyak cahaya matahari dari luar yang masuk melalui jendela.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 393 yang berada diantara rentang 340-420 dengan kriteria baik.

Teori menurut (Utami, 2006) yang dikutip oleh Fuad (2010). Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

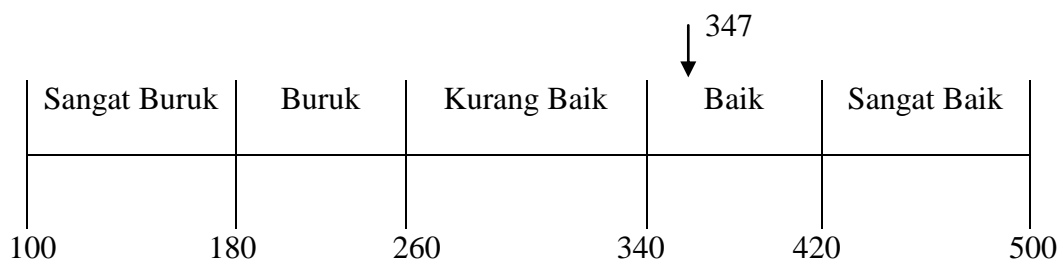
#### 4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Arus Lalu Lintas

**Tabel 4.12**

##### **Indikator Arus Lalu Lintas**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya merasa nyaman saat berlalu lalang di dalam <i>resto</i>	Sangat Setuju	5	8	8%	40
	Setuju	4	51	51%	204
	Kurang Setuju	3	25	25%	75
	Tidak Setuju	2	12	12%	24
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>			100	100%	347
<b>Kriteria</b>			<b>BAIK</b>		

**Sumber : Data Primer diolah, 2018**



**Gambar 4.6 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui skor total pada indikator ini sebesar 347, mayoritas responden menjawab setuju. Hasil menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa mereka merasa nyaman saat berlalu lalang di dalam *resto* karena penyusunan antara meja yang ada cukup luas sehingga konsumen dapat leluasa saat berjalan di dalam *resto*. Adapun responden yang menjawab kurang setuju, hal ini dikarenakan responden kurang nyaman dengan penyusunan meja di lantai 2 yang terdapat dua nomor di dalam satu meja yang membuat konsumen

yang berbeda dalam satu meja tersebut tidak nyaman pada saat akan berlalu lalang masuk dan keluar area meja tersebut.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.6 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 347 yang berada diantara rentang 340-420 dengan kriteria baik.

Teori menurut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001) yang dikutip oleh Fuad (2010) tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

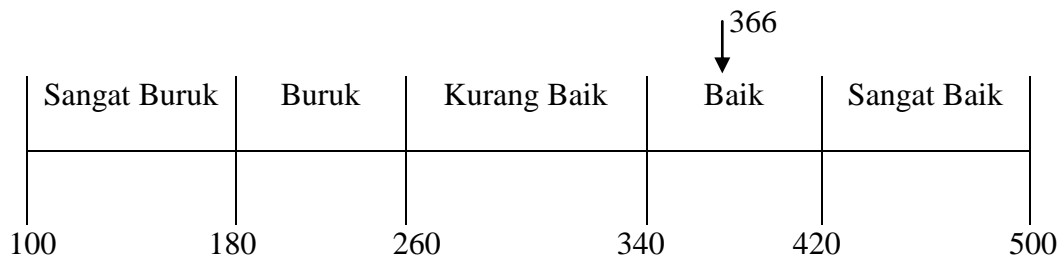
#### 4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Petunjuk Informasi

**Tabel 4.13**

##### **Indikator Petunjuk Informasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Petunjuk informasi yang disediakan cukup jelas	Sangat Setuju	5	10	10%	50
	Setuju	4	56	56%	224
	Kurang Setuju	3	26	26%	78
	Tidak Setuju	2	6	6%	12
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Total</b>			100	100%	366
<b>Kriteria</b>			<b>BAIK</b>		

**Sumber : Data Primer diolah, 2018**



**Gambar 4.7 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui skor total pada indikator ini sebesar 366, sebagian besar responden menjawab setuju. Hasil menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa petunjuk informasi yang disediakan sudah cukup jelas seperti dapat terlihatnya berbagai jenis tenant begitu konsumen memasuki *resto*, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai jenis menu yang disediakan, dan juga petunjuk informasi mengenai keberadaan toilet dan mushola yang ada di *resto*. Adapun responden yang menjawab kurang setuju, hal ini dikarenakan responden tidak dapat mengetahui tentang ketersediaan wifi di *resto* jika tidak menanyakan langsung kepada pegawai *resto*.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 366 yang berada diantara rentang 340-420 dengan kriteria baik.

Teori menurut Berman dan Evans (2001) yang dikutip oleh Fuad (2010), *Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

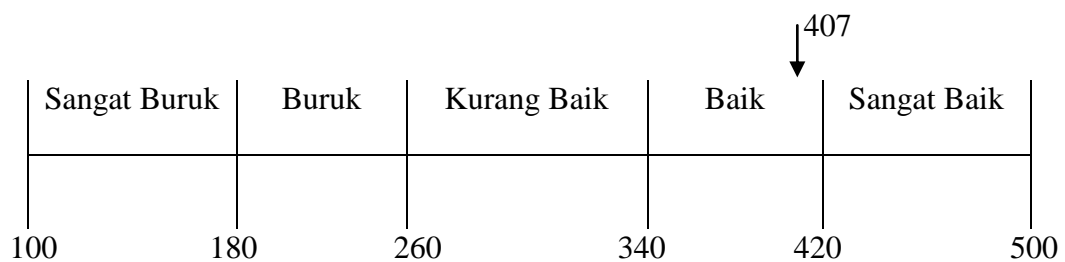
#### 4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Barang-barang Dekorasi

**Tabel 4.14**

##### **Indikator Barang-barang Dekorasi**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Barang-barang dekorasi yang ada pada <i>resto</i> telah sesuai dengan konsep <i>resto</i> yaitu <i>Classic Vintage</i>	Sangat Setuju	5	23	23%	115
	Setuju	4	66	66%	264
	Kurang Setuju	3	7	7%	21
	Tidak Setuju	2	3	3%	6
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Total</b>			100	100%	407
<b>Kriteria</b>			BAIK		

**Sumber : Data Primer diolah, 2018**



**Gambar 4.8 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui skor total pada indikator ini sebesar 407, sebagian besar responden menjawab setuju. Hasil menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa barang-barang dekorasi yang terdapat di *resto* telah sesuai dengan konsep *resto* yaitu *classic vintage*, karena menampilkan foto-foto bangunan pada masa lampau yang menunjukkan bahwa bangunan *resto* merupakan peninggalan bersejarah, dan menampilkan pajangan dinding yang mendukung konsep *resto*, barang dekorasi yang berasal dari barang daur ulang berupa besi yang berbentuk seekor kuda, dan juga lampu-lampu gantung yang

terdapat di *resto* semakin menunjukkan konsep *resto*. Adapun responden yang menjawab kurang setuju, hal ini dikarenakan sebagian responden berpendapat bahwa kurang merasakan konsep *resto* karena barang-barang dekorasi yang terdapat di *resto* lebih menonjolkan kesan modern dan kurang menghadirkan barang-barang dekorasi yang mendukung ke originalan bangunan yang bersejarah.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria baik karena memiliki skor total sebesar 407 yang berada diantara rentang 340-420 dengan kriteria baik.

Teori menurut Ma'Ruf (2005:205) yang dikutip oleh Julianti dkk (2014). Tujuan utama interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba suatu toko, jika tampilan interior suatu toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ke toko tersebut.

#### 4.2.9 Akumulasi Jawaban Responden Tentang *Store Atmosphere*

**Tabel 4.15**

##### **Akumulasi Jawaban Responden Tentang *Store Atmosphere***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Total Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
Exterior									
1.	Saya mengunjungi Resto Lekker 188 karena bangunan resto yang menarik	31	53	8	7	1	100	406	Baik
	Saya dapat melihat								

2.	papan nama <i>resto</i> dari segala arah	11	29	33	18	9	100	315	Kurang Baik
3.	Ketersediaan area parkir <i>resto</i> telah memadai	1	20	36	33	10	100	269	Kurang Baik
<b>General Interior</b>									
4.	Saya tertarik dengan pewarnaan dinding <i>resto</i> yang berbeda antara lantai 1 dan lantai 2	7	49	33	8	3	100	349	Baik
5.	Saya merasa nyaman dengan pencahayaan yang ada di <i>resto</i>	18	65	11	4	2	100	393	Baik
<b>Store Layout</b>									
6.	Saya merasa nyaman saat berlalu lalang di dalam <i>resto</i>	8	51	25	12	4	100	347	Baik
<b>Interior Display</b>									
7.	Petunjuk Informasi yang disediakan cukup jelas	10	56	26	6	2	100	366	Baik
8.	Barang-barang dekorasi yang ada pada <i>resto</i> telah sesuai dengan konsep <i>resto</i> yaitu <i>classic vintage</i>	23	66	7	3	1	100	407	Baik
Total								2852	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* Pada *Resto Lekker 188* dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden}\end{aligned}$$

$$= 1 \times 8 \times 100$$

$$= 800$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden}\end{aligned}$$

$$= 5 \times 8 \times 100$$

$$= 4000$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

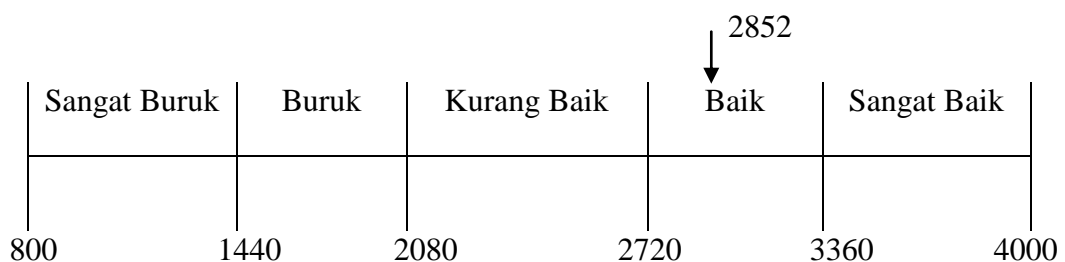
$$= 4000 - 800$$

$$= 3200$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Interval} : \text{Jenjang (5)}$$

$$= 3200 : 5$$

$$= 640$$



**Gambar 4.9 Jarak Interval Pada Garis Kontinum *Store Atmosphere***

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018**



Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.9 jumlah skor total jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* Pada *Resto Lekker 188* diperoleh skor sebesar 2852 dan berada pada kategori baik. Artinya *Store Atmosphere* pada *Resto Lekker 188* dinilai baik oleh pengunjung.

Berdasarkan 8 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapat skor tertinggi diperoleh dari pernyataan nomor 8 dengan indikator barang-barang dekorasi, responden berpendapat bahwa barang-barang dekorasi yang terdapat di *resto* telah sesuai dengan konsep *resto* yaitu *classic vintage*, karena menampilkan foto-foto bangunan pada masa lampau yang menunjukkan bahwa bangunan *resto* merupakan peninggalan bersejarah, dan menampilkan pajangan dinding yang mendukung konsep *resto*, barang dekorasi yang berasal dari barang daur ulang berupa besi yang berbentuk seekor kuda, dan juga lampu-lampu gantung yang terdapat di *resto* semakin menunjukkan konsep *resto*.

Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 3 tentang indikator area parkir. Responden beranggapan bahwa *area* parkir *resto* *lekker 188* belum memadai dikarenakan area parkir untuk kendaraan roda empat belum tersedia, sedangkan area parkir untuk kendaraan roda dua hanya di trotoar depan *resto* saja. Selain itu pernyataan nomor 2 pun mendapatkan skor yang rendah mengenai indikator papan nama *resto*, responden menyatakan bahwa posisi penyimpanan papan nama *resto* tidak dapat terlihat dari segala arah karena berukuran kecil dan penempatannya kurang strategis sehingga hanya dapat terlihat dari salah satu arah *resto* saja. Sehingga bagi para pengunjung yang belum pernah mengunjungi *resto* atau yang bukan berdomisili dari kota bandung kurang dapat menyadari keberadaan *resto*.

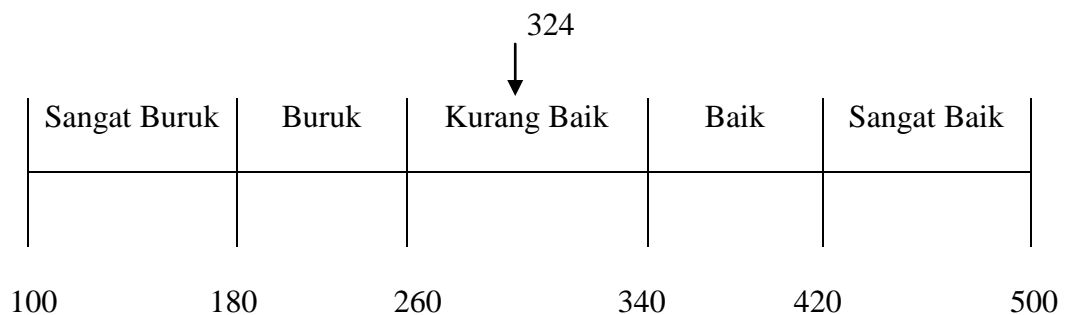
### 4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menjadi Preferensi Pembelian

**Tabel 4.16**  
**Indikator Menjadi Preferensi Pembelian**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya menjadikan <i>Resto Lekker 188</i> sebagai preferensi pembelian dalam memilih <i>resto</i> yang akan dikunjungi	Sangat Setuju	5	12	12%	60
	Setuju	4	28	28%	112
	Kurang Setuju	3	36	36%	108
	Tidak Setuju	2	20	20%	40
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
<b>Total</b>			100	100%	324
<b>Kriteria</b>			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer diolah, 2018



**Gambar 4.10 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 324, mayoritas responden menjawab kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah mengunjungi *resto* berpendapat bahwa kurang tersedianya area parkir yang memadai dan sebagian konsumen pun mengatakan tidak menjadi

preferensi pembelian dalam mengunjungi *resto* karena jauh dari domisili tempat tinggal, bahkan mereka mengunjungi *resto* hanya karena kebetulan saja. Adapun responden menjawab setuju, hal ini dikarenakan responden yang menjadikan *resto* lekker 188 sebagai preferensi pembelian dalam mengunjungi *resto* berpendapat bahwa disekitar *resto* yang didominasi oleh perkantoran jarang terdapat restoran sejenis, sebagian responden pun menyatakan menjadikan preferensi pembelian karena faktor harga yang cukup terjangkau.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.10 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria kurang baik karena memiliki skor total sebesar 324 yang berada diantara rentang 260-340 dengan kriteria kurang baik.

Dapat dijelaskan dari fenomena yang ada tersebut dan didukung teori Menurut (Hasan, 2013:180) yang dikutip oleh Antari dkk (2016), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Selain itu, Dessyana (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

#### **4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Akan Tetap Berkunjung**

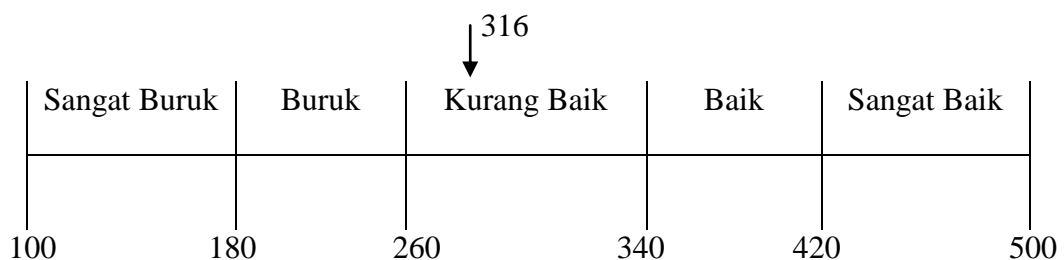
##### **Kembali dalam Waktu Dekat**

Tabel 4.17

**Indikator Akan Tetap Berkunjung Kembali dalam Waktu Dekat**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya akan tetap berkunjung kembali ke <i>Resto</i> Lekker 188 dalam waktu dekat setelah kunjungan terakhir	Sangat Setuju	5	12	12%	60
	Setuju	4	25	25%	100
	Kurang Setuju	3	38	38%	114
	Tidak Setuju	2	17	17%	34
	Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
<b>Total</b>			100	100%	316
<b>Kriteria</b>			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer diolah, 2018

**Gambar 4.11 Standar Kategori Responden**

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 316, mayoritas responden menjawab kurang setuju. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang telah mengunjungi *resto* berpendapat bahwa ketika mereka telah mengunjungi suatu *resto*, mereka cenderung ingin mengunjungi *resto* yang belum pernah mereka datangi sebelumnya, untuk menikmati suasana baru dan juga untuk mencoba berbagai menu yang berbeda dari *resto* yang sudah pernah dikunjungi. Adapun responden menjawab setuju, hal ini dikarenakan responden yang ingin mengunjungi *resto* kembali dalam waktu dekat, berpendapat

bahwa mereka ingin mencoba menu lain yang tersedia, dan juga sebagian responden mengatakan bahwa *resto* lekker terkadang dijadikan tempat membahas pekerjaan (*meeting*) dengan *client* karena lokasi yang dekat dengan kantor responden.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria kurang baik karena memiliki skor total sebesar 316 yang berada diantara rentang 260-340 dengan kriteria kurang baik.

Dapat dijelaskan dari fenomena yang ada tersebut dan didukung teori menurut (Swasta, 2002) yang dikutip oleh Farida (2014) Pembelian ulang adalah sikap perilaku konsumen dimana melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali. Sedangkan menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007: 24) Pembelian ulang adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen.

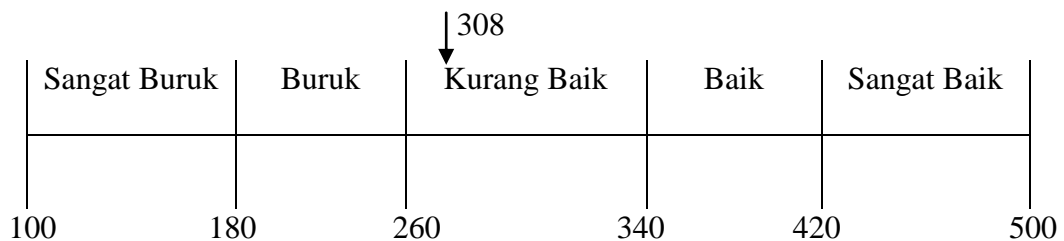
#### **4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menjadi Pelanggan Setia**

**Tabel 4.18**

### Indikator Menjadi Pelanggan Setia

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya akan menjadi pelanggan setia <i>Resto Lekker 188</i>	Sangat Setuju	5	4	4%	20
	Setuju	4	30	30%	120
	Kurang Setuju	3	41	41%	123
	Tidak Setuju	2	20	20%	40
	Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
<b>Total</b>			100	100%	308
<b>Kriteria</b>			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer diolah, 2018



Gambar 4.12 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 308, mayoritas responden menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang telah mengunjungi *resto* berpendapat bahwa mereka tidak menjadi pelanggan setia *resto* karena bukan satu-satunya *resto* yang sering mereka kunjungi, selain itu mereka pun ingin mencoba mengunjungi *resto* lain yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya, seperti restoran yang mengutamakan konsep menyatu dengan alam dan bukan berlokasi di tengah perkotaan. Adapun responden menjawab setuju, hal ini dikarenakan responden yang menjadi pelanggan setia *resto* lekker 188 telah sering mengunjungi *resto*, selain itu mereka merasa nyaman dengan suasana yang ada di *resto*, dan menyukai

berbagai menu yang disediakan, responden pun menyatakan harga dari berbagai menu yang disediakan cukup terjangkau.

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.12 menunjukkan bahwa indikator ini termasuk dalam kriteria kurang baik karena memiliki skor total sebesar 308 yang berada diantara rentang 260-340 dengan kriteria kurang baik.

Dapat dijelaskan dari fenomena yang ada tersebut dan didukung teori Menurut Simamora (2003:51), yang dikutip oleh Melisa (2012) “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukan ada dua menurut Simamora (2003:28) yaitu: pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

#### 4.3.4 Akumulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang

**Tabel 4.19**

**Akumulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total F	Total Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Saya menjadikan <i>Resto Lekker 188</i> sebagai preferensi pembelian dalam memilih <i>resto</i> yang akan dikunjungi	12	28	36	20	4	100	324	Kurang Baik
2.	Saya akan tetap mngunjungi <i>Resto Lekker 188</i> dalam	12	25	38	17	8	100	316	Kurang Baik

	waktu dekat setelah kunjungan terakhir								
3	Saya akan menjadi pelanggan setia <i>Resto Lekker 188</i>	4	30	41	20	5	100	308	Kurang Baik
Total								948	Kurang Baik

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian Ulang pada Resto Lekker 188 dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu seperti berikut :

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 1 \times 3 \times 100 = 300$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

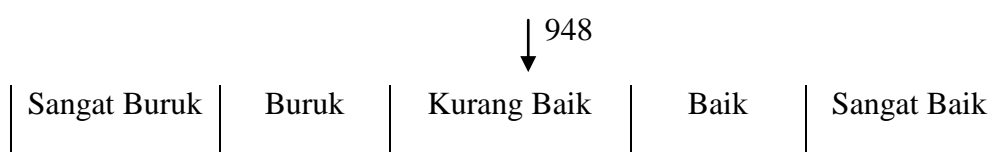
$$= 5 \times 3 \times 100 = 1500$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

$$= 1500 - 300$$

$$= 1200$$

Jarak Interval =  $1200 : 5 = 240$







**Gambar 4.13 Jarak Interval pada Garis Kontinum Keputusan Pembelian Ulang**

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018**

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.13 jumlah skor total jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188* diperoleh skor sebesar 948 dan berada pada kategori kurang baik di dalam garis kontinum. Artinya Keputusan Pembelian Ulang pada *Resto Lekker 188* dinilai kurang baik oleh pengunjung.

Berdasarkan 3 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapat skor tertinggi diperoleh dari pernyataan nomor 1 mengenai menjadikan *resto* lekker 188 sebagai preferensi pembelian. Hal ini dikarenakan responden yang menjadikan *resto* lekker 188 sebagai preferensi pembelian dalam mengunjungi *resto* berpendapat bahwa disekitar *resto* yang didominasi oleh perkantoran jarang terdapat restoran sejenis, sebagian responden pun menyatakan menjadikan preferensi pembelian karena faktor harga yang cukup terjangkau.

Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 3 mengenai menjadi pelanggan setia *Resto Lekker 188*. Hal ini dikarenakan responden yang telah mengunjungi *resto* berpendapat bahwa mereka tidak menjadi pelanggan setia *resto* karena bukan satu-satunya *resto* yang sering mereka kunjungi, selain itu mereka pun ingin mencoba mengunjungi *resto* lain yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya, seperti restoran yang mengutamakan konsep menyatu dengan alam dan bukan berlokasi di tengah perkotaan.

#### **4.4 Analisis *Store Atmosphere* sebagai Variabel Bebas (X) dan Keputusan Pembelian Ulang sebagai Variabel Terikat (Y)**

##### **4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), uji statistik regresi linier sederhana ini akan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Adapun persamaan umum regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai variabel terkait

X = Nilai Variabel bebas

a = Harga Y bila X = 0 ( harga konstanta )

b = Koefisien regresi (perubahan rata-rata variabel Y dari setiap perubahan variabel X) yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka menjadi penurunan.

**Tabel 4.20**

#### **Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,940	1,066		1,819	,072
X	,273	,040	,565	6,774	,000

a. Dependent Variable: Y

#### Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil pengolahan data untuk regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 23, dapat dilihat pada tabel 4.20, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,940 + 0,273X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X = *Store Atmosphere*

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Independen *Store Atmosphere* (X) dengan koefisien 0,273 menggambarkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

#### 4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y dicari dengan menggunakan koefisien determinasi. Dalam analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ).

**Tabel 4.21**

### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,312	1,66722

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

### Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,319. Artinya, bahwa besarnya pengaruh kontribusi *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 31,9%, sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.22**

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65877936
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,048
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.22 di dapat nilai signifikansi 0,052. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut memang berdistribusi normal.

### 4.4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis untuk menguji terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel berdasarkan sampel yang diambil, sehingga sampel yang diteliti dapat menjadi representatif atas populasi.

#### a. Daerah Penolakan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

#### b. Daerah Penerimaan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Untuk mencari  $t_{tabel}$  dapat dilihat melalui distribusi tabel t dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom*/  $df = n - k$  ( $df = 100 - 2 = 98$ ), maka nilai  $t_{tabel}$  (uji satu arah) didapat sebesar 1,661 Hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 4.23**

**Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,940	1,066		1,819	,072
X	,273	,040	,565	6,774	,000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Primer Diolah, 2018**

Dari tabel 4.23 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  6,774. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$  maka didapatkan:

$$\begin{array}{ccc}
 t_{hitung} & & t_{tabel} \\
 6,774 & > & 1,661
 \end{array}$$

Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya koefisien regresi *Store Atmosphere* adalah signifikan. Hasil yang sama juga dapat diperoleh dengan perbandingan nilai sig. dengan level signifikansi ( $\alpha$ ):

$$\begin{array}{ccc}
 \text{Sig.} & & \alpha \\
 0,000 & < & 0,05
 \end{array}$$

Karena  $\text{sig.} < \alpha$ , maka dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya koefisien regresi *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan nilai koefisien *Store Atmosphere* 0,273 dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,774 dan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk penelitian ini adalah 1,661 maka dapat dinyatakan hipotesis yang berbunyi “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang mengemukakan ada pengaruh dari *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kunjungan konsumen yang berkaitan dengan seluruh aspek *Store Atmosphere* akan lebih dimaksimalkan oleh *Resto Lekker 188* sehingga akan menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh aspek *Store Atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* semakin dimaksimalkan maka akan mengakibatkan semakin tinggi juga kesediaan konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung kembali ke *Resto Lekker 188*.

Berdasarkan jurnal yang telah di baca membandingkan dengan penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Penelitian tersebut menjelaskan tingkat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang, sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa performa toko dan konsep yang dirancang dengan baik dan teratur dapat memikat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data pada Bab IV yang di lakukan mengenai Analisis *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188* maka kesimpulan yang dapat di tarik dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Store Atmosphere* Pada *Resto Lekker 188* termasuk ke dalam kategori baik dengan total skor 2.852. Terdapat beberapa indikator yang dikategorikan baik dan mendapatkan persentase tertinggi dari konsumen setelah berkunjung ke *Resto Lekker 188*, yaitu salah satunya indikator mengenai barang-barang dekorasi. Sebagian besar responden berpendapat bahwa barang-barang dekorasi yang terdapat di *resto* telah sesuai dengan konsep *resto* yaitu *classic vintage*, karena menampilkan foto-foto bangunan pada masa lampau yang menunjukkan bahwa bangunan *resto* merupakan peninggalan bersejarah dan menampilkan pajangan dinding yang mendukung konsep *resto*, barang dekorasi yang berasal dari barang daur ulang berupa besi yang berbentuk seekor kuda, dan juga lampu-lampu gantung yang terdapat di *resto* semakin menunjukkan konsep *resto*. Namun, terdapat dua indikator yang termasuk ke dalam kategori penilaian di bawah rata-rata, diantaranya indikator mengenai ketersediaan area parkir dan keterlihatan papan nama *resto* dari segala arah.



2. Keputusan Pembelian Ulang pada *Resto Lekker 188* termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan persentase total skor 948. Secara keseluruhan indikator mendapatkan kategori dibawah rata-rata, diantaranya indikator mengenai menjadikan preferensi pembelian, sebagian responden tidak menjadikan *Resto Lekker 188* sebagai preferensi pembelian mereka dalam memilih *resto*, dikarenakan konsumen yang telah mengunjungi *resto* berpendapat bahwa kurang tersedianya area parkir yang memadai. Selanjutnya indikator mengenai akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat, dan indikator akan menjadi pelanggan setia pun termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah mengunjungi suatu *resto* cenderung ingin mencoba mengunjungi *resto* lain yang belum pernah dikunjungi untuk menikmati suasana baru atau pun menu yang berbeda, sangat jarang konsumen yang bisa benar benar loyal dalam mengunjungi suatu *resto*.
3. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terdapat pengaruh atau hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188* yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai determinasi yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian ulang, dengan pengaruh sebesar 31.9% sedangkan sisanya 68.1% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di amati dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain, seperti promosi yang dilakukan *Resto Lekker 188* agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *resto*, kepuasan konsumen terhadap

pelayanan yang diberikan pihak *Resto Lekker 188*, dan harga dari berbagai menu yang disediakan *resto*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* di *Resto Lekker 188* sudah termasuk ke dalam kategori baik, namun sebaiknya lebih meningkatkan dan memaksimalkan lagi hal-hal yang sudah baik dan yang kurang baik. Saran yang dapat diberikan, yaitu sebaiknya *Resto Lekker 188* melakukan promosi tidak hanya melalui diskon produk yang hanya untuk konsumen pemilik kartu member *resto* saja, tetapi bisa juga melakukan promosi melalui program pengadaan acara menonton film yang disediakan *resto* dengan tema yang berbeda-beda setiap harinya, agar bisa lebih memaksimalkan fasilitas *infocus* yang tersedia dan meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengunjungi *resto* *lekker 188*. Pada indikator ketersediaan area parkir yang memadai mendapatkan tanggapan dari responden yang kurang baik maka sebaiknya pihak *Resto Lekker 188* lebih memperhatikan fasilitas area parkir, yaitu dengan menyediakan area parkir bagi konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat, tidak hanya bagi kendaraan roda dua saja sehingga konsumen yang mengunjungi *resto* pun merasa nyaman.

Indikator keterlihatan papan nama *resto* dari segala arah mendapatkan tanggapan dari responden kurang baik, sehingga dapat disarankan pihak *Resto Lekker 188* lebih memperhatikan penempatan dan ukuran maupun

dari segi warna papan nama *resto* agar lebih bisa terlihat dari segala arah, sehingga konsumen yang belum pernah mengunjungi *resto* pun dapat menyadari keberadaan *resto* yang berada dilingkungan perkantoran.

2. Keputusan Pembelian Ulang pada *Resto Lekker 188* menunjukkan kategori yang kurang baik. Saran untuk permasalahan rendahnya tingkat Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada *Resto Lekker 188* ini adalah *Resto Lekker 188* sebaiknya melakukan perubahan berbagai menu yang disediakan secara berkala, melakukan perubahan konsep *resto* misalnya dengan menerapkan konsep yang lebih *modern* dan sesuai dengan selera konsumen saat ini dengan mengatur konsep *resto* yang bisa dijadikan *spot* foto yang *instagramable*. *Resto Lekker 188* sebaiknya memberikan ruang yang cukup bagi konsumen yang sedang mengantri agar tidak terjadi penumpukkan dekat pintu masuk. Selain itu, *Resto Lekker 188* sebaiknya memberikan diskon tidak hanya bagi pemilik kartu member *resto* saja tetapi pada konsumen yang sering mengunjungi *resto*, misalnya ketika telah mengunjungi lebih dari tiga kali, ataupun mendapatkan menu gratis dengan minimal pembelian dengan harga tertentu. *Resto Lekker 188* pun bisa mencoba melakukan inovasi dengan menyediakan hiburan seperti *live music* yang bisa menambah kenyamanan konsumen dalam mengunjungi *resto*, dengan begitu konsumen akan menjadi betah untuk berlama-lama menghabiskan waktu di *resto*.
3. Perbaikan-perbaikan yang akan dilakukan direncanakan lebih baik dari mulai, konsep, strategi, implementasi, seperti program, anggaran, prosedur, evaluasi secara bertahap sehingga dapat membentuk minat

konsumen untuk berkunjung kembali ke *Resto Lekker 188*. Pemilihan konsep yang unik dan inovatif dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali *Resto Lekker 188*, sehingga dapat tetap bersaing dengan para pelaku usaha sejenis yang semakin banyak bermunculan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Antari, S., Ferlina, M.A., dan Trenggana (2016), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nom Nom Eatery Bandung, *Jurnal Manajemen* Vol. 3, No. 1, hlm 1-6
- Azhari, M., Farida, N., dan Saryadi (2014), Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang) *Dipenegoro Journal Of Social And Political* Vol. 5, No. 1, hlm 1-10
- Berman, B., dan Joel R.E. (2012), *Retail Management Ninth Editions*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dessyana, J.C. (2013), Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Texas Chicken Multimart II Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, hlm 844-852
- Dewiasih, A.D., Meitriana, A.M., dan Zukhri, A., (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1, hlm 1-10
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Iskandar, S. (2012), *Ilmu Perilaku Konsumen*, Ed.1, Malang.
- Erlangga, A. dan Fauzi, A. (2012), Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 6 No. 1, hlm 60-87
- Farida, N. (2014) Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 5 No. 2, hlm 200-208
- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang, *Jurnal Manajemen* Vol. 5 No. 1, hlm 1-13
- Ghozali, I. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html> diunduh pada tanggal 01 Maret 2018
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>

2018/01/30/industri-makanan-dan-minum-tumbuh-di-atas-pdb-nasional diunduh pada tanggal 12 Maret 2018

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/28/kuliner-penyumbang-pdb-ekonomi-kreatif-terbesar> diunduh pada tanggal 17 Maret 2018

<https://www.selerakita.id/business/lekker188> diunduh pada tanggal 25 Maret 2018

Hussain, R. dan Ali, M. (2015) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7 No. 2, hlm 35-43

Julianti, L.N., Nuridja, M., dan Meitriana, A.M., (2014), Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1, hlm1-11

Kotler, P., dan Armstrong G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014), *Principle of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K. (2012), *Marketing Management* 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice-Hall Published.

Kotler, P. dan Keller, K. (2016), *Marketing Management* 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.

Levy dan Wietz, (2012), *Retailing Management*. Edisi ke lima, Academia Internet Publisher

Melisa, Y., (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1, hlm 1-20

Pramataty, P., Najib, M., dan Nurrochmat, R.D. (2015) Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* Vol. 12 No. 2, hlm 126-136

Ramly, M.S., dan Omar, A.N. (2017), Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement, *Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 45 No. 11, hlm1138-1158

Sugiman, F., dan Mandasari, R. (2015) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya, *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 2 hlm 546-559

Sunyoto, D. (2015), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS

Sarwono, J. (2012), *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Indeks.

- Sugiyono, A. (2012), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theressa, D., dan Giovanni, G. (2014). Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner malam di Surabaya, *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1, hlm 1-16
- Tulipa, D. (2014), The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions, *Journal of Business Managment and Strategy* Vol. 5, No. 2, hlm 151-164
- Utami, W.C. (2012), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, W.C. (2017), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf) diunduh pada tanggal 17 Maret 2018