

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
KONSUMEN FLOC.CO *COFFE SHOP* MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ELVI SYAHDANI
NPM : 188320136**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
KONSUMEN *FLOC.CO COFFE SHOP* MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**ELVI SYAHDANI
NPM : 188320136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

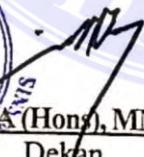
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen *Floc.co Coffee shop* Medan
Nama : **ELVI SYAHDANI**
NPM : 188320136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

(Amrin Mulia Utama Nst, SE,MM)
Pembimbing

Mengetahui :




(Rani Rani, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 22 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen *Floc.co Coffee shop Medan*” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etikan penulisan karya ilmiah.

Medan, 24 Oktober 2022
Yang Membuat Pernyataan



Elvi Syahdani
Elvi Syahdani
188320136

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elvi Syahdani
NPM : 188320136
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen *Floc.co Coffee shop* Medan". Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 4 Oktober 2022
Yang Menyatakan



Elvi Syahdani
188320136

RIWAYAT HIDUP



Nama : Elvi Syahdani
Tempat Tgl/Lahir : Medan, 04 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl.KLY Sudarso Link.14 A no.14 Glugur Kota
Medan Barat 20115.
No.Telp/HP : 081361168345
Email : Elvisyahdani@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2018 – Sekarang : Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area
Tahun 2016 – 2018 : SMA Negeri 3 Medan
Tahun 2012 – 2015 : SMP Negeri 7 Medan
Tahun 2006 – 2012 : SD Negeri 060843 Medan

RIWAYAT ORGANISASI

Tahun 2016 – 2017 : Ketua Departemen PPBN/KBB MPK SMA Negeri
3 Medan
Tahun 2016 – 2017 : Ketua Seksi Konsumsi OSIS/MPK SMA Negeri 3
Medan

ABSTRAK

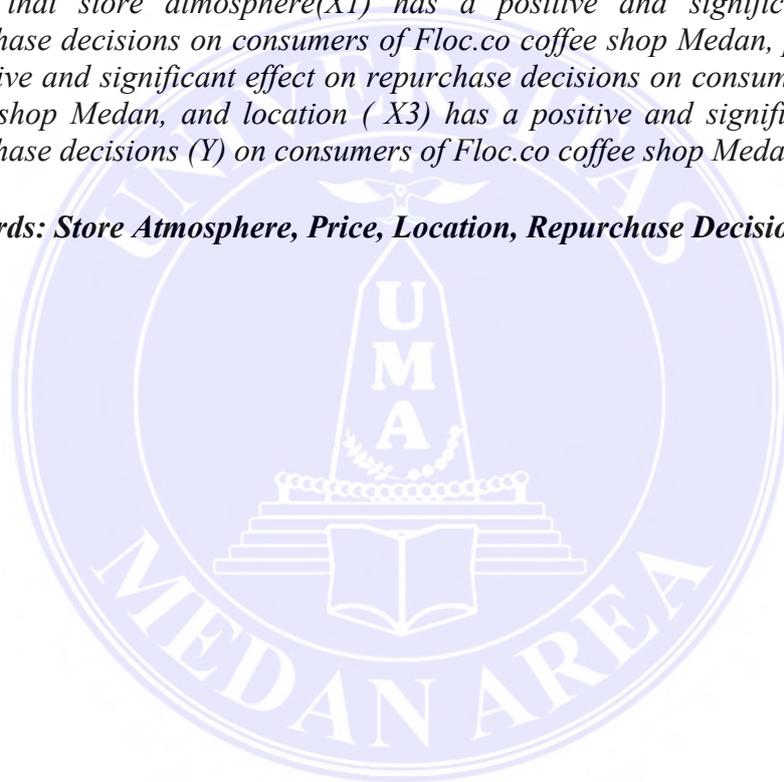
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Floc.co *coffee shop* Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada Floc.co dan konsumen yang setidaknya pernah mengunjungi *coffee shop* pesaing lainnya untuk membandingkan yang berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Floc.co *coffee shop* Medan. Uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Floc.co *coffee shop* Medan, harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Floc.co *coffee shop* Medan, dan lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada konsumen Floc.co *coffee shop* Medan.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian Ulang, Floc.co.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, price and location on repurchase decisions on consumers of Floc.co coffee shop Medan. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases at least twice at Floc.co and consumers who have at least visited other competing coffee shops to compare the 100 people with purposive sampling technique. Research data was obtained by distributing research questionnaires, interviews and documentation studies. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 software. The results of this study indicate that simultaneously the variables of store atmosphere, price and location have a positive and significant effect on repurchase decisions on consumers of Floc.co coffee shop Medan. The partial test shows that store atmosphere(X1) has a positive and significant effect on repurchase decisions on consumers of Floc.co coffee shop Medan, price (X2) has a positive and significant effect on repurchase decisions on consumers of Floc.co coffee shop Medan, and location (X3) has a positive and significant effect on repurchase decisions (Y) on consumers of Floc.co coffee shop Medan.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Location, Repurchase Decision, Floc.co.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen *Floc.co Coffee shop Medan*”**. Guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Terimakasih yang tak terhingga peneliti sampaikan kepada orang tua, Ibunda Isnani yang selalu mendukung dalam doa, telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dan Studi dengan sebaik-baiknya dan Skripsi ini peneliti dedikasikan kepada Alm.Ayahanda Endy Syahputra.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus dan sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MA., P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas EKonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Bapak Ir.M.Yamin Siregar, M.Si selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan kepada peneliti.
6. Bapak H.Amrin Mulia Utama Nst,SE,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dalam memberikan arahan, bimbingan, serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Ibu Hj.Dr.Wan Suryani,SE,M.SI selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan Skripsi ini.
8. Ibu Khairunnisak,SM,MM selaku Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan Skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh staff serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Muhammad Naufal Satari selaku Pemilik Floc.co *coffee shop* yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Dimas Zuhri K, M.Daniel Nasution, Thahira Nasution, ibu Susi Nurjannah, ibu Devi Meutia, dan bapak Asmawi Nasution yang selalu mendoakan dan mendukung dalam segala hal baik secara moril maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
12. Teruntuk Cecepi bikin hepi, dan Calon SM yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 15 Juni 2022
Peneliti,

Elvi Syahdani
188320136

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II URAIAN TEORI	
2.1 Keputusan Pembelian Ulang	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	9
2.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Ulang.....	10
2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Ulang.....	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang.....	14
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	14
2.2.2 Dampak <i>Store Atmosphere</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Store atmosphere</i>	16
2.3 Harga	19
2.3.1 Pengertian Harga	19
2.3.2 Indikator Harga.....	20
2.4 Lokasi	21
2.4.1 Indikator Lokasi.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.6 Kerangka Pemikiran	25
2.7 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Batasan Operasional	28

3.4	Definisi Operasional Variabel	28
3.5	Skala Pengukuran Variabel	30
3.6	Populasi dan Sampel.....	30
3.6.1	Populasi	30
3.6.2	Sampel	31
3.7	Jenis dan Sumber Data	32
3.8	Metode Pengumpulan Data	32
3.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.9.1	Uji Validitas.....	33
3.9.2	Uji Reliabilitas	34
3.10	Teknik Analisis Data	35
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.11	Uji Asumsi Klasik	36
3.11.1	Uji Normalitas	36
3.11.2	Uji Heterokedastisitas	37
3.11.3	Uji Multikolinearitas.....	38
3.11.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.12	Pengujian Hipotesis	39
3.12.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	39
3.12.2	Uji Signifikan Serempak (Uji-F)	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1	Profil Floc.co	42
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.2.1	Uji Validitas.....	47
4.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.3	Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria	49
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.3.3	Analisis Linier Berganda	61
4.4	Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1	Uji Normalitas	63
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	65
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.5	Uji Hipotesis	67
4.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
4.5.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	67
4.6	Pembahasan	69
4.6.1	Pengaruh Store Atmosphere (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) ..	69
4.6.2	Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	69
4.6.3	Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....	72
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	76
----------------------	-----------

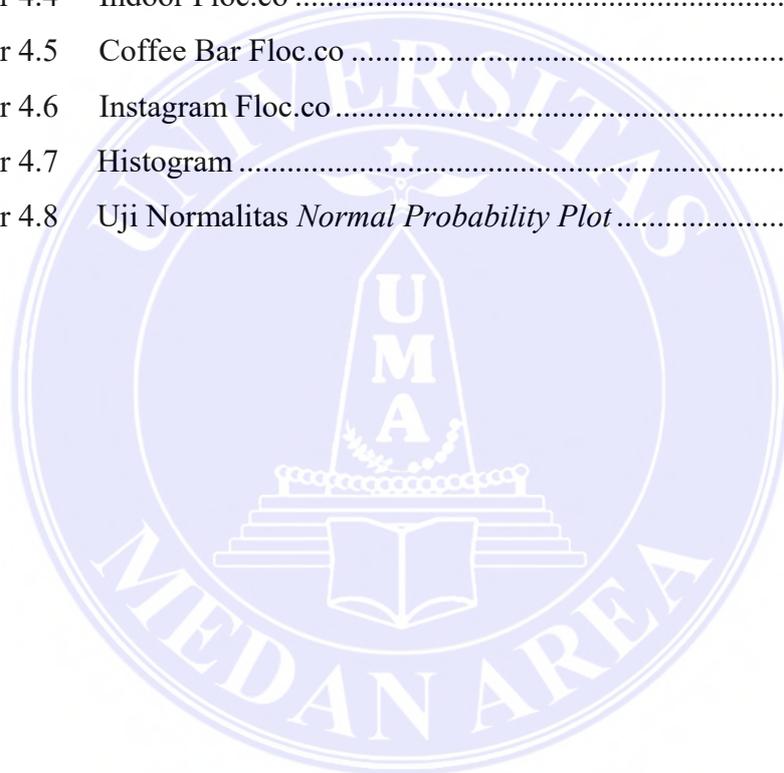


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan Floc.co	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1 Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner	47
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere (X_1)	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_3)	57
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	60
Tabel 4.11 Analisis Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Uji Normalitas	63
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser	66
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R_2)	66
Tabel 4.16 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F	67
Tabel 4.17 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.2 Menu Favorite Floc.co.....	4
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Floc.co	44
Gambar 4.2 Exterior Floc.co	44
Gambar 4.3 Outdoor Floc.co.....	44
Gambar 4.4 Indoor Floc.co	45
Gambar 4.5 Coffee Bar Floc.co	45
Gambar 4.6 Instagram Floc.co	46
Gambar 4.7 Histogram	64
Gambar 4.8 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Data Penelitian.....	82
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	93
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	95
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat. Segala jenis bidang usaha hampir dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat dan hal itu di ikuti dengan perkembangan zaman yang semakin mengarah ke digitalisasi sehingga bisnis saat ini tidak hanya dilakukan secara offline tetapi sudah banyak yang melakukan bisnis secara online. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya. Tidak heran sekarang bisnis di Indonesia dijalankan oleh hampir semua kalangan, baik itu kalangan orang tua, bahkan kalangan anak muda. Saat ini, bisnis tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan saja namun pelaku usaha harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan mampu mempertahankan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian di usaha yang dijalani.

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga setelah DKI Jakarta dan Surabaya yang patut dipertimbangkan untuk membuka usaha dengan ekonomi yang sangat menjanjikan. Pada dasarnya, peluang bisnis untuk kalangan anak muda di Medan yang memiliki prospek jangka waktu yang panjang adalah dengan membuka bisnis *Coffee shop*. Maraknya *coffe shop* yang berkembang saat ini, dijadikan konsumen sebagai kebutuhan sekunder bagi penikmat kopi sekaligus untuk bersantai bagi semua kalangan masyarakat. Tidak hanya kalangan masyarakat biasa, mahasiswa di Universitas Medan Area juga menjadi penikmat kopi.

Coffee shop merupakan bisnis yang sangat menjanjikan yang menyediakan produk makanan cepat saji dan tentunya minuman dengan berbagai jenis kopi dan non kopi lainnya dalam suasana santai yang dilengkapi fasilitas-fasilitas terbaik yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut (Loudon & Bitta), keputusan pembelian untuk membeli merupakan keputusan seorang konsumen mengenai apa yang mau dibelinya, banyaknya jumlah yang dibeli dan dimana seorang konsumen akan membelinya. Keputusan pembelian ulang konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya saja tetapi *store atmosphere* (suasana toko), harga dan lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Store atmosphere yang memberikan kesan nyaman dengan dekorasi yang baik menjadi daya tarik tersendiri untuk membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung ke toko tersebut.

Kualitas produk yang membuat konsumen merasa puas dan ingin membeli ulang produk, merupakan kunci dari perkembangan usaha. Harga adalah salah satu unsur penentu agar dalam perusahaan agar mendapatkan laba atau keuntungan.

Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi harga juga dinilai menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Selain itu lokasi juga dinilai memberikan dukungan dalam upaya menciptakan keputusan pembelian ulang konsumen sehingga lokasi toko harus berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kemudahan untuk mencapai lokasi toko akan mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang diharapkan.

Floc.co berlokasi di Jalan Dewa Ruci No.3 Petisah tengah, Kecamatan Medan Petisah. Kota Medan. Floc.co sendiri merupakan singkatan dari “*Five Lines Of Coffee*”, yang artinya 5 garis kopi dimana biji kopi dari petani yang diolah sampai menjadi minuman yang siap disajikan. Logo Floc.co merupakan gambar beberapa mangkok dimana mangkok tersebut memiliki makna yaitu sebuah wadah untuk menampung ide-ide kreatif dari berbagai macam individu. Floc.co sendiri tidak terlalu memikirkan konsep ruangan dengan banyak spot foto, karena dianggap tidak terlalu relevan untuk jangka waktu yang lama.

Floc.co telah berdiri sejak 1 Juli 2021 ini, dan sudah berjalan selama 7 bulan .

Selain karena lokasi, harga juga menjadi patokan konsumen untuk berkunjung ke Floc.co. Pada aspek harga, Floc.co jauh lebih murah dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Untuk harga minuman favorite, Floc.co mematok harga Rp.21.000 dan sudah termasuk pajak didalam nya sementara pesaing sekitar mematok harga Rp.25.000. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk berkunjung kembali ke Floc.co karena memiliki tarif harga yang relatif murah dan ramah di kantong.

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olsen (2007).

Konsumen yang merasa puas akan memutuskan untuk kembali mengunjungi *coffee shop*. Floc.co menerapkan konsep *open kitchen & open bar* hal ini mendorong agar dapat melihat secara langsung proses pembuatan makanan dan minuman yang higienis, menggunakan bahan-bahan makanan yang terbaik dan berkualitas dan mengagumkan. Mesin yang digunakan untuk membuat kopi juga merupakan mesin terbaik dikelasnya agar menciptakan produk yang baik dan berkualitas.



Gambar 1.2
Menu Favorite Floc.co

Terdapat dua macam minuman ciptaan Floc.co yaitu Kopi Sukro dan Kopi Sukrim. Kopi sukro adalah kopi susu yang diracik dari campuran kopi Simalungun, Gula aren dan *fresh milk*. Sedangkan Kopi Sukrim adalah kopi susu yang diracik dari campuran kopi Simalungun, Gula aren, *fresh milk* dan campuran eskrim. Tidak hanya minuman, Floc.co memiliki makanan yang menjadi *favorite* konsumen yaitu *Ricebowl* Dori Sambal Matah yaitu nasi yang disajikan di dalam mangkok dengan campuran telur mata sapi, potongan ikan dori yang dibaluri tepung, sambal matah yang pedas dan timun sebagai pelengkap makanan yang cocok dimakan ketika berkunjung ke Floc.co serta Nasi Goreng Budaya yang tentunya cocok dengan lidah masyarakat.

Floc.co menentukan target penjualan sebanyak 150 cup minuman per hari dan untuk makanan 100 porsi per hari, tetapi sering kali penjualan ini melebihi target tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemilik Floc.co untuk mampu memiliki tempat di hati pelanggan dengan cara terus menerus menawarkan produk-produk mereka setiap saatnya yang kreatif. Saat ini Floc.co sudah memiliki 2.357 pengikut (*followers*) Instagram terhitung sejak September 2019 namun aktif pada Juli 2021.

Floc.co merupakan *coffee shop* dengan segmentasi pangsa pasar penduduk yang berpenghasilan menengah. Dan target pasar Floc.co adalah masyarakat yang berumur 20-35 tahun, ketika ada masyarakat yang berumur dibawah 20 dan lebih dari 35 Floc.co menanggapi itu adalah bonus bagi mereka. Floc.co beranggapan hampir tidak ada *coffee shop* lain yang memiliki konsep dan harga yang sama karena Floc.co menawarkan produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas terbaik. Berikut adalah data pendapatan Floc.co :

Tabel 1.1
Data Pendapatan Floc.co

Bulan	Total Pendapatan
Juli	Rp. 100.000.000,-
Agustus	Rp. 120.000.000,-
September	Rp. 160.000.000,-
Oktober	Rp. 150.000.000,-
November	Rp. 150.000.000,-
Desember	Rp. 150.000.000,-

Sumber : Data keuangan Floc.co Coffee shop Medan periode 2021

Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat fenomena yang menunjukkan bahwasannya total pendapatan pada Floc.co mengalami peningkatan kurang lebih mencapai Rp. 60.000.000,- di bulan September 2021 terhitung mulai dari bulan

Juli 2021. Hal ini disebabkan karena Floc.co menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menggunakan *system word to mouth* atau mulut ke mulut sehingga calon konsumen tertarik untuk datang ke Floc.co dan mengalami peningkatan pendapatan. Selain itu juga calon konsumen tertarik untuk berkunjung ke Floc.co dikarenakan terdapat *design* toko yang menarik perhatian calon konsumen yang akan datang. Harga menu yang ada juga relative murah dan ramah dikantong dan lokasi yang berada ditengah Kota menyebabkan Floc.co mudah dikunjungi.

Berdasarkan hasil pra survey dan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Floc.co *Coffee shop* Medan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.co *Coffee Shop* Medan”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan?
3. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang berhubungan dengan

coffee shop untuk meningkatkan strategi-strategi dalam menciptakan hal-hal yang dapat membuat konsumen bisa memutuskan untuk membeli ulang kembali produk yang ditawarkan pemilik usaha.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wadah latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh dalam masa perkuliahan dan dapat memberikan pengalaman dalam mengelola pembelajaran.

3. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menarik pihak lainnya menggunakan faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan.

BAB II

URAIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Definisi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012): keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

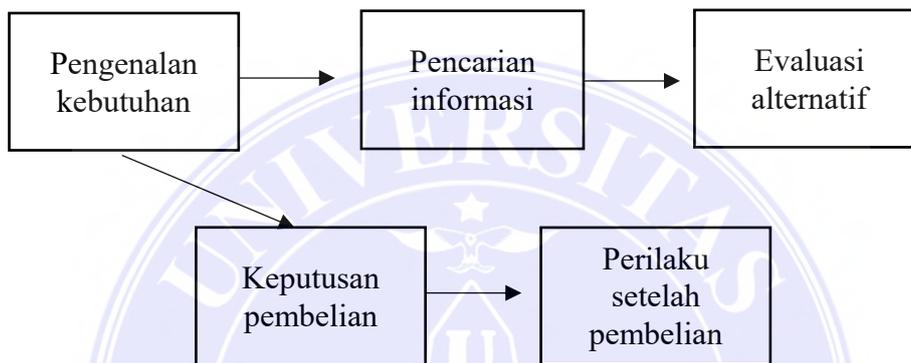
Menurut Ndubisi dan Moi (2005) yang dikutip oleh Azhari dkk, (2014:5) mengatakan bahwa Pembelian Ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama, pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama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

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan 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.

2.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Ulang

(Kotler dan Keller, 2017) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian
 Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal seperti: lapar, haus, dan sebagainya, dan rangsangan eksternal seperti: melihat iklan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat pelanggan. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan,

dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberkan pertimbangan serius.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Pada level pertama pencarian informasi yang ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, seseorang mungkin hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level kedua, seseorang mungkin akan mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, memberitahu teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan membentuk *sub-* keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu :

1. **Faktor Psikologis** meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. **Faktor Pribadi** meliputi kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu

pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. **Faktor Sosial** mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis keputusan beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2007) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Solomon (2007) “*mood a person or psychological state at the time will have a great impact on what bought or how to assess to refund most*”, yang artinya suasana hati seseorang atau keadaan psikologis pada saat tertentu akan memiliki dampak yang besar mengenai apa yang dibeli atau bagaimana menilai sesuatu.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Kotler, 2012) indikator dari keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.

Merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Merupakan sikap seorang konsumen yang memilih merek apa yang akan dibeli.

3. Kemantapan pada sebuah produk.

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Melakukan pembelian ulang.

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 *Store Atmosphere*

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Menurut Utami (2017) *Store atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan,

pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan didalam benak konsumen. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.2.2 Dampak *Store Atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) yang baik dapat memberikan dampak emosional bagi konsumen yang berkunjung. Menurut Peter dan Olson (2005) dampak *Store Atmosphere* yang diungkapkan dengan perilaku, yaitu :

1. Senang (*Pleasure*), yang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, sukacita, atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
2. Bergairah (*Arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertamanya adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.
3. Menguasai (*Dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko dan merasa mendominasi.

2.2.3 Indikator *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki indikator-indikator yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin diciptakan. Menurut (Berman & Evan, 2007) indikator-indikator *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra Perusahaan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar Perusahaan menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam Perusahaan. Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* Perusahaan adalah pintu masuk harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- a) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak Perusahaan kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. *Departement store* mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.
- b) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- c) Jalan masuknya Perusahaan tersebut. Jalan yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit.

Etalase yang besar mungkin sangat atraktif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan masuk. Lingkungan sekitar perusahaan juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan perusahaan dan

sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan perusahaan serta gratis, menciptakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk perusahaan.

2. *Interior* (Bagian dalam toko)

Interior dari suatu Perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di Perusahaan adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke Perusahaan. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam Perusahaan, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam Perusahaan. Ruang yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Pelanggan dapat berlama-lama di dalam Perusahaan apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3. *Store layout* (Tata Kelola Ruang)

Layout Perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi Perusahaan tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam Perusahaan melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* Perusahaan yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya.

Pembagian ruang perusahaan meliputi ruang-ruang sebagai berikut:

- a) Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b) Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *non-displayed item*.
- c) Ruang karyawan.
- d) Ruang untuk konsumen, meliputi *rest room*, mushollah dan lain-lain.

4. *Lighting design* (Desain penerangan)

Lighting atau penerangan seringkali luput dari perhatian, padahal pemahaman mengenai penerangan dapat meningkatkan penjualan dan *image*. Di sebuah *coffee shop* misalnya, pemakaian lampu yang terang pada spot-spot akan membantu pencahayaan pada saat pengunjung sedang melakukan foto-foto atau video karena *lighting* yang cerah dan terang menciptakan kesan yang elegan.

5. *Sounds and smell*

Store design yang efektif harus dapat dirasakan oleh semua panca indera, mulai dari indera penglihatan (mengutamakan aktivitas *design*), indera pendengaran (pemilihan music untuk menambah mood), penciuman (aroma khas yang nyaman), dan peraba atau sentuhan.

Adapun hubungan antara *store design* dengan *store atmosphere* karena sebuah perusahaan harus memperhatikan serta menciptakan sebuah konsep yang berbeda dari pesain untuk menarik konsumen sehingga terciptanya keuntungan pendapatan. Semakin bagus tingkat design perusahaan, maka perusahaan akan dipandang memiliki kinerja yang baik pula.

6. *Storefront* (Tampak Muka)

Merupakan bagian depan toko yang meliputi kombinasi pintu masuk, jendela pencahayaan, cermin dan konstruksi bangunan. *Storefront* juga dapat berupa air mancur, pepohonan, dan kursi-kursi yang berada disekitar toko.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa.

Menurut (Kotler 1997, Tjiptono, 2006) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen produk dan pelayanannya.

Sedangkan harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk ataupun jasa, dan harga dapat berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa apa yang dijual/ditawarkan.

2.3.2 Indikator harga

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga. Indikator harga tersebut sebagai berikut : (Meithiana Indrasari, 2019)

a) Keterjangkauan harga

Harga yang dimaksud dapat dijangkau semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya produk atau jasa memiliki beberapa jenis dalam satu merek sehingga harganya juga berbeda dari mulai yang termurah sampai yang termahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas suatu produk akan menentukan besaran suatu harga yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Misalnya, jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan manfaat setelah membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkannya, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk kembali.

d) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau justru dibawah rata-rata harga dari para pesaing. Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.

2.4 Lokasi

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut (Buchari Alma, 2003) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah sebuah tempat perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya, dan lokasi adalah tempat yang mampu membuat pelanggan datang dan berbelanja.

2.4.1 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) indikator Lokasi sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan yang berdekatan dengan perkantoran, asrama, mahasiswa kampus, sekolah dan lain sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan yang berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.5 Penelitian Terdahulu

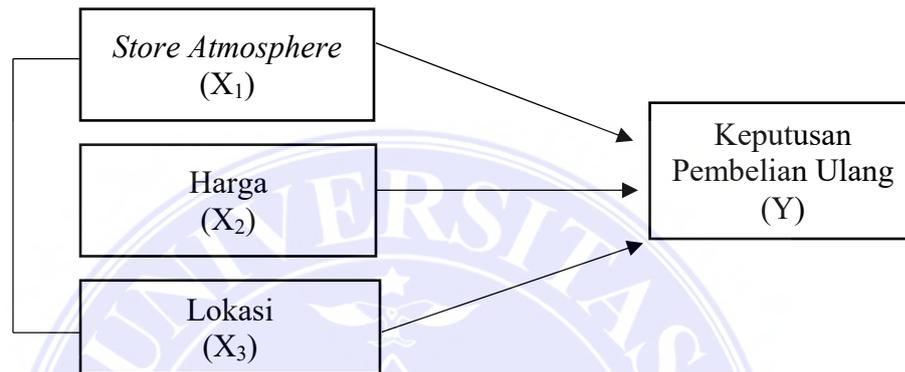
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Muhammad Shofyan (2016)	Pengaruh lokasi, <i>store atmosphere</i> , <i>word of mouth</i> dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian ulang konsumen Keibar Ciputat	Variabel Independen: Lokasi (X1) <i>Store atmosphere</i> (X2) <i>Word of mouth</i> (X3) Media sosial (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen KEIBAR Ciputat. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen KEIBAR Ciputat. 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen KEIBAR Ciputat. 4. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen KEIBAR Ciputat.
2.	Astri Wulandari (2018)	Analisis <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Resto Lekker 188 Bandung)	Variabel Independen: <i>Store atmosphere</i> (X1) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian ulang (Y)	Secara parsial <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada resto Lekker 188 Bandung.
3.	Patrice Mayora (2018)	Pengaruh Atmosfer Warung Kopi Klotok Pakem	Variabel Independen: <i>Store atmosphere</i> (X)	1. Atmosfer memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi yang ada pada

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Dependen: Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	benak konsumen Warung Kopi Klotok Pakem. 2. Atmosfer memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Warung Kopi Klotok Pakem.
4.	Vania Pramatatya, Mukhamad Najib & Dodik Ridho Nurrochma (2015)	Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Ranin Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Independen: Atmosfer (X1) Variabel Dependen: Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Atmosfer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Kedai Kopi Ranin.
5.	Nico Fa'al Akbar Dr.Lutfi Nurcholis,SE.,ST.,MM (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel Independen: Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (kepuasan konsumen) 2. Harga berpengaruh secara negative dan signifikan karena tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. 3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (kepuasan konsumen).
6.	Penny Rahmawati, M.Si (2015)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta	Variabel Independen : Variasi Produk (X1) Harga (X2) <i>Customer Experience</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu, *Store atmosphere*, harga dan lokasi yang merupakan variabel independen dan Keputusan pembelian ulang yang merupakan variabel dependen.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Penjelasan Kerangka Pemikiran :

1. *Store Atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)
2. Harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)
3. Lokasi (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan belum didasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan.

H.2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan.

H.3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *coffee shop* Floc.co Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Floc.co *Coffee shop* Medan Jl.Dewa Ruci No.3 Petisah tengah, Kecamatan Medan Petisah. Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

	Keterangan	Tahun/Bulan				
		November 2021	April 2022	Juni 2022	Juli 2022	September 2022
1	Pra Riset					
2	Pengajuan Judul					
3	Pembuatan Proposal					
4	Bimbingan Proposal					
5	Seminar Proposal					
6	Pengumpulan Data					
7	Seminar Hasil					
8	Meja Hijau					

3.3 Batasan Operasional

Batasan operasional digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Floc.co *Coffee shop* Medan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (independen), yaitu *Store Atmosphere* (X), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃).
2. Variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel, dan dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini adalah semua variabel-variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka disarankan perlu untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store atmosphere</i> mengacu pada desain sebuah lingkungan melalui visual komunikasi, pencahayaan, warna, <i>music</i> dan aroma untuk merangsang konsumen, perseptual dan emosional tanggapan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy, Weitz &Grewal, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior design</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Lighting</i> 5. <i>Sounds and smell</i> 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk ataupun jasa, dan harga dapat berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa apa yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 	<i>Likert</i>
Lokasi (X_3)	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. (Buchari Alma (2003:103))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. <i>Visibilitas</i> 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir yang luas nyaman, dan aman. 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil seleksi dan pemilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Dari hasil seleksi tersebut konsumen mendapatkan satu pilihan tertentu sehingga benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang. 	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing pertanyaan diberi *range score* dalam skala *likert*. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditaruh kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Floc.co *Coffee shop* Medan yang berada di Jalan Dewa Ruci No.3 Petisah tengah, Kecamatan Medan Petisah. Kota Medan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus *representatif* (mewakili). Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga akan menggunakan teknik atau rumus *unknown population* (Frendy, 2011).

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = Tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4$$

Dengan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut : Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi **97 responden**. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik

ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada Floc.co
 2. Konsumen yang mengunjungi Floc.co karena melihat iklan di Instagram.
- ### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu perusahaan yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan berupa observasi, kuisisioner dan wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Floc.co *Coffee shop* Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi dan penelitian sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dan teori yang berasal dari jurnal, artikel dan media internet untuk mendukung penelitian.

3.8 Metode Pengumpulan data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner kepada responden. Teknik ini digunakan dengan menyebar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen Floc.co *Coffee shop* Medan yang terpilih pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti

menyebarkan angket dengan menggunakan *google form* yang disebar kepada orang-orang yang pernah melakukan pembelian di *Floc.co coffee shop*.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu jenis teknik pengumpulan data, dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan dengan tatap muka kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio dan visual.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah dengan cara mengumpulkan dan mempelajari sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan permasalahan dari jurnal, tulisan ilmiah, majalah dan informasi dari internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kevalidan alat ukur yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Untuk menguji validitas butir instrumen, setelah instrumen dikonsultasikan dengan para ahli maka selanjutnya instrumen diujikan kepada responden dan dianalisis dengan menghitung nilai korelasinya (Sugiyono, 2012). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Jika nilai r hitung $\geq r$ Tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012). Untuk

mengetahui validitas, maka penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment correlation coefficient (r)*, dengan ketentuan level signifikan 5% yang dibantu dengan program SPSS versi 25. Hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh valid dan reliabel. Adapun kriteria dalam Uji Validitas adalah Konsumen yang setidaknya pernah mengunjungi *coffee shop* pesaing lainnya

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja, di mana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability*. Metode yang dipakai digunakan untuk menemukan reliabilitas internal dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran dengan menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach's* yang merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variasi dari item-item baik untuk format benar/salah, bukan seperti format skala likert, sehingga koefisien *Alpha Cronbach's* merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*.

Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, dimana butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0.8 , maka reliabilitasnya sangat baik.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0.8 , maka reliabilitasnya baik.
3. Jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0.7 , maka tidak reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Statistik deskriptif memberikan interpretasi data yang lebih jelas dan mudah dipahami. Setiap jawaban responden memiliki skor yang kemudian akan diperoleh nilai rata-rata dari skor tersebut. Nilai rata-rata yang diperoleh akan disesuaikan dengan *range score* yang telah dihitung untuk mengetahui keterangan dari butir pertanyaan.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun model persamaan yang digunakan (Sugiyono, 2012) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + s$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

β_0 = Konstanta

β_{1-2} = Koefisien regresi

berganda

$X_1 = \text{Store Atmosphere}$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Lokasi}$

$\varepsilon = \text{Standart error}$

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang, 2017). Karena analisis grafik dapat terjadi kesalahan, maka dilakukan juga uji variabel *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$.

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Gujarati dan Porter, 2013). Selain itu, dengan uji normalitas kita dapat menggunakan hasil pengujian statistik t dan F karena mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak berlaku. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

1. Analisis Grafik

Melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang

mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Untuk itu uji grafik yang telah dilakukan dilengkapi dengan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

a. H_0 = Data residual berdistribusi normal.

b. H_a = Data residual tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

3.11.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama di antara anggota grup. Jika varian sama dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan, jika varian tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas (Situmorang, 2017).

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah *distudentized*.

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna (Situmorang, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *out off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2012).

3.11.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen dan variabel independent (Anggita septiani, 2015). Dengan mengetahui nilai

koefisien determinasi dapat menjelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari R square pada analisis regresi berganda. Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas, yaitu variabel *Store atmosphere* (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara serempak, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun apabila hasil mendekati 0 berarti mengindikasikan korelasi yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012).

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Model hipotesis yang digunakan dalam uji statistik-t ini adalah:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y)

$H_1 = \leq 0$, (artinya secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Floc.co).

$H_a = > 0$, (artinya secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Floc.co).

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y)

$H_2 = \leq 0$, (artinya secara parsial Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Floc.co).

$H_a = > 0$, artinya secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Floc.co).

3. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y)

$H_3 = \leq 0$, (artinya secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Floc.co).

$H_a = > 0$, artinya secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Floc.co).

Nilai t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$.
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$.

13.12.2 Uji Signifikan Serempak (Uji-F)

Uji-F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel dependen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen atau variabel independen (Ghozali, 2012). Kaidah pengujian signifikansi secara manual adalah dengan menggunakan Tabel F, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 = 1, 2 = 0$, (artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak antara Sosial *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.co Medan).
2. $H_a =$ minimal satu $i \neq 0$, (artinya terdapat pengaruh secara serempak antara *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.co Medan).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Floc.co *Coffee Shop* Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Floc.co *Coffee Shop* Medan.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Floc.co *Coffee Shop* Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Disarankan kepada Floc.co *Coffee shop* untuk dapat meningkatkan variabel *store atmosphere* (X_1) *exterior* agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung.
2. Disarankan kepada Floc.co *Coffee shop* untuk dapat menyesuaikan harga (X_2) pasaran agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung.
3. Disarankan kepada Floc.co *Coffee shop* untuk meluaskan lahan parkir yang ada dan dapat memperluas tempat yang ada apabila terjadi penambahan konsumen di kemudian hari.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang lebih dalam lagi. Dan dapat menambah variabel lain untuk melengkapi penelitian ini agar menjadi penelitian yang luas dan jauh lebih baik lagi.

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, Malanga.
- 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. (2013), *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*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012), *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016), *Marketing Management* 15th 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
- Pramatya, 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 diunduh pada tanggal 17 Maret 2018



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN FLOC.CO *COFFEE SHOP* MEDAN

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Kuesioner ini saya susun untuk mengumpulkan data penelitian saya yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.co Coffee Shop Medan*”. Saya mohon Saudara/Saudari dapat menjawab pernyataan dan pertanyaan pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan dan jawaban saudara.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : • Pria
• Wanita
3. Umur : • < 17 tahun
• 18-23 tahun
• 24-29 tahun
• >30 tahun
4. Domisili : • Medan
• Lainnya.....
5. Pekerjaan : • Pelajar/Mahasiswa
• Wiraswasta
• Pegawai BUMN
• PNS
• Lainnya.....

II. PETUNJUK PENGISIAN

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Pertanyaan Terkait *Coffee Shop*

1. Saya termasuk orang yang hobi nongkrong di *coffee shop*.
 - Ya
 - Tidak
2. Saya selalu memesan produk jika berkunjung di *coffee shop*.
 - Ya
 - Tidak
3. Saya akan mengabadikan (foto atau video) jika berkunjung ke *coffee shop*.
 - Ya
 - Tidak
4. Saya akan berkunjung kembali jika *coffee shop* tersebut saya suka.
 - Ya
 - Tidak
5. Saya pernah ke *coffee shop* Floc.co Medan.
 - Hanya sekali
 - Dua kali atau lebih
6. Darimana kamu mengetahui Floc.co?
 - Instagram
 - Lainnya.....
7. Pernahkah kamu ke *coffee shop* di bawah ini?
 - Ompu Gende Coffee
 - Rooster Coffee
 - Gramma Sphere
 - 117 Coffee

- Selasa Communa
- Makecents Coffee and Space
- Lainnya.....

8. Mengapa kamu pergi ke *Coffee shop* tersebut?

Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Floc.co memiliki <i>exterior</i> yang menarik untuk dijadikan spot foto sehingga anda akan berkunjung kembali..					
2.	<i>Interior</i> Floc.co memiliki kesan yang menyejukan sehingga anda akan berkunjung kembali.					
3.	Floc.co memiliki tata kelola ruang dan fasilitas yang lengkap dan baik (seperti tempat parkir, toilet dan mushola) sehingga membuat anda dan akan berkunjung kembali.					
4.	<i>lighting design</i> yang ada di Floc.co membantu konsumen untuk berbicara dan berfoto sehingga anda ingin berkunjung kembali.					
5.	Anda merasa <i>sounds and smells</i> Floc.co sangat baik sehingga anda akan berkunjung kembali.					
6.	Anda merasa <i>standing mirror</i> menyebabkan <i>store front</i> Floc.co sangat menarik perhatian konsumen dan ingin berkunjung kembali.					

Variabel Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Floc.co memiliki harga produk yang terjangkau sehingga anda akan berkunjung kembali.					
2.	Harga yang ditawarkan Floc.co sangat sesuai dengan kualitas produk yang ada sehingga anda merasa puas dan akan berkunjung kembali.					
3.	Floc.co memiliki harga dengan manfaat produk yang baik sehingga anda akan melakukan pembelian ulang					
4.	Floc.co memiliki harga yang relative lebih murah daripada pesaing lainnya sehingga membuat anda akan berkunjung kembali.					

Variabel Lokasi (X₃)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Floc.co memiliki letak lokasi yang strategis sehingga memudahkan anda untuk berkunjung kembali.					
2.	Floc.co memiliki lahan parkir yang aman dan cukup luas sehingga anda tidak perlu susah untuk memarkirkan kendaraan.					
3.	Anda menilai Floc.co berada pada lingkungan perkantoran dan sekolah.					
4.	Lokasi Floc.co berada berdekatan dengan para <i>coffee shop</i> pesaing lainnya sehingga memudahkan anda untuk berkunjung Kembali.					
5.	Floc.co memiliki jarak pandang (<i>visibiltas</i>) yang bisa dilihat dengan pandangan normal sehingga anda akan dengan mudah untuk berkunjung kembali.					
6.	Anda akan berkunjung kembali karena berlalu lintas searah dengan lokasi Floc.co yang strategis.					
7.	Anda merasa Floc.co memiliki tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.					

Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Anda akan membeli kembali produk Floc.co jika saya selera dan butuh .					
2.	Anda akan lebih memilih Floc.co dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain untuk anda kunjungi kembali.					
3.	Floc.co memiliki citra (<i>image</i>) yang baik sehingga anda tertarik untuk berkunjung kembali..					
4.	Anda akan merekomendasikan Floc.co kepada orang lain karena memiliki produk yang baik.					
5.	Anda akan berkunjung dan membeli kembali produk Floc.co					

Lampiran 2 : Data Penelitian

Hasil Jawaban Responde n (Data Mentah)

a. Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
6	5	3	3	3	3	5
7	3	3	4	4	3	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	3	3	4	4
11	3	3	3	4	4	5
12	4	4	3	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	3	4	3	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4
19	4	5	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	4	5	4
23	4	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	3	3	4	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5
30	3	3	2	3	3	3
31	5	3	5	5	5	3
32	2	2	2	3	2	2
33	3	3	3	4	2	5
34	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	5	5
37	1	3	5	2	4	1
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	3
40	3	3	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	5
42	4	4	4	4	5	5
43	3	3	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5

45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	4	4	4
47	4	5	3	4	3	5
48	4	4	5	5	5	5
49	4	4	4	4	3	4
50	3	3	3	3	3	4
51	4	4	4	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	3	3
55	5	4	5	5	5	5
56	4	5	5	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	5	4	5
59	4	4	5	4	4	5
60	4	3	3	3	4	3
61	2	2	2	2	2	2
62	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	4	3	4
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	5	5	3
68	5	4	4	4	4	5
69	4	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5
73	2	2	2	2	2	2
74	3	2	3	4	2	3
75	3	3	5	5	4	3
76	5	5	4	4	4	5
77	4	5	5	4	5	4
78	5	5	5	4	5	5
79	3	3	4	3	3	2
80	5	5	5	4	5	3
81	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	3	4
83	3	3	3	3	3	3
84	4	4	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	3	3	5
87	5	5	5	5	5	5
88	3	4	4	3	4	4
89	4	5	5	5	5	3
90	5	5	5	5	5	4
91	4	3	4	3	4	5
92	3	3	3	4	3	3
93	4	5	5	4	5	5
94	4	4	3	4	4	5

95	4	3	3	4	3	4
96	4	5	4	4	4	5
97	3	4	5	5	5	4

b. Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	4	5
6	3	4	4	3
7	4	3	3	3
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	3	4	4	4
11	4	3	3	4
12	5	5	4	3
13	4	4	4	4
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	5	5	5	5
17	3	3	3	2
18	4	4	4	4
19	5	5	4	5
20	5	5	5	5
21	3	3	3	3
22	4	5	5	5
23	3	3	4	5
24	5	5	4	3
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	4	4	5	5
28	3	3	3	3
29	5	5	5	5
30	3	3	3	3
31	5	5	5	5
32	1	1	1	1
33	3	3	4	3
34	3	3	3	3
35	4	4	4	3
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	4	4	4	3
40	4	4	4	2
41	4	4	4	3
42	4	4	4	3

43	4	5	4	4
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	3	3	3	3
48	4	5	5	4
49	4	4	5	3
50	3	3	3	3
51	4	5	4	4
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	3	3	3	4
55	3	4	3	2
56	3	3	3	3
57	5	5	5	5
58	4	5	4	3
59	3	3	3	2
60	3	4	4	3
61	5	5	5	5
62	2	2	3	1
63	4	3	3	3
64	2	2	2	2
65	4	4	4	4
66	4	4	5	4
67	4	3	4	3
68	4	4	4	3
69	4	5	4	4
70	4	4	4	3
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	3	5	3	3
75	5	5	5	5
76	5	5	4	4
77	3	4	4	4
78	4	5	5	4
79	3	3	3	2
80	2	5	4	3
81	3	3	3	3
82	4	4	4	2
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	2	2	2	2
86	4	4	4	3
87	5	5	5	5
88	4	4	4	4
89	4	5	5	2
90	5	5	4	4
91	3	3	4	3
92	4	4	4	3

93	4	5	5	5
94	2	4	5	2
95	3	3	3	3
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5

c. Variabel Harga (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
6	3	3	2	5	2	3	3
7	4	4	3	4	3	3	3
8	5	4	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	3	3	4	4	4	3
11	3	4	3	3	3	4	3
12	4	3	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	3	5	5	5
18	4	2	3	4	4	4	3
19	5	3	4	4	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	4	4	4
22	4	4	4	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	2	4
24	5	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	3	1	5	5	5
28	4	4	3	3	3	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5
30	2	2	2	3	3	3	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	2	1	3	3	3	1	1
33	3	2	5	4	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3
35	4	3	3	4	3	4	4
36	5	4	4	5	5	5	5
37	5	2	1	1	2	2	3
38	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	4	4	4	4	4
40	4	2	4	4	2	2	2
41	4	4	4	4	4	2	4

42	4	3	3	3	3	4	4
43	3	2	4	4	3	4	4
44	5	4	4	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	5	5
47	5	3	4	4	4	3	3
48	5	3	5	4	4	5	5
49	2	2	3	3	4	2	4
50	3	3	2	3	2	3	3
51	5	4	3	3	4	3	4
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	4	3	4	4	5
55	5	2	2	3	3	1	4
56	4	2	3	4	3	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	3	3
59	4	3	2	2	4	1	4
60	3	4	3	3	3	2	3
61	5	5	5	5	5	5	5
62	3	2	3	3	3	3	2
63	4	4	4	4	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	3	4	4	4	4
67	3	4	3	3	4	2	3
68	4	4	3	4	4	3	3
69	5	2	3	3	2	4	4
70	5	5	5	5	5	3	3
71	4	5	4	5	4	5	4
72	2	2	2	2	2	2	2
73	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	2	4	3	2
75	5	3	5	5	5	4	3
76	4	3	4	4	4	4	5
77	4	4	4	5	5	5	4
78	3	4	5	5	4	4	5
79	2	2	3	2	2	3	3
80	5	5	5	5	4	4	5
81	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	2	2	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	4	3	4	4	4
87	2	2	2	2	2	2	2
88	5	4	3	3	3	4	4
89	2	2	3	3	3	4	5
90	4	4	4	4	5	4	4
91	5	4	3	5	3	3	3

92	4	3	4	3	4	3	4
93	5	5	3	4	4	5	5
94	5	3	3	4	3	4	4
95	3	3	3	4	3	3	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	4	4	3

d. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
6	5	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3
8	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	3	4	5	4
11	3	4	4	3	4
12	4	3	4	4	4
13	4	3	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	1	4	4	3
18	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	3	2	2	2	3
22	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	4
24	5	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5
28	3	3	4	4	3
29	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3
31	5	5	5	5	5
32	1	1	3	2	2
33	2	2	2	3	4
34	3	4	3	3	3
35	4	3	4	4	4
36	5	2	4	3	3
37	5	2	3	4	3
38	5	2	5	5	5
39	5	3	4	5	4
40	3	2	4	4	4

41	4	3	4	4	4
42	4	3	4	3	4
43	3	3	4	4	4
44	5	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	4
47	5	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5
49	5	2	4	5	5
50	3	3	3	3	3
51	3	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	3	2	3	3	3
55	5	3	3	4	5
56	3	4	4	4	4
57	5	4	5	5	5
58	4	3	4	4	4
59	4	2	4	3	3
60	3	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5
62	3	2	3	3	3
63	4	2	4	3	3
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	5
67	5	3	4	4	5
68	5	3	4	4	4
69	5	3	4	5	5
70	4	5	5	5	5
71	5	5	5	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	5	2	4
75	4	3	4	4	4
76	4	5	4	5	4
77	5	2	4	4	3
78	4	4	5	4	4
79	3	2	3	3	3
80	3	3	4	3	5
81	3	3	3	3	3
82	4	2	3	3	4
83	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	5	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5
88	5	3	5	3	4
89	4	3	4	4	4
90	5	4	4	5	5

91	3	2	3	4	3
92	4	2	3	3	4
93	5	3	3	3	3
94	3	1	5	5	3
95	4	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5
97	4	3	3	3	3

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Store Atmosphere (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.754**	.616**	.708**	.713**	.601**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.754**	1	.741**	.695**	.780**	.575**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.616**	.741**	1	.716**	.797**	.418**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.708**	.695**	.716**	1	.746**	.560**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.713**	.780**	.797**	.746**	1	.477**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.601**	.575**	.418**	.560**	.477**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Store Atmosphere (X1)	Pearson Correlation	.865**	.896**	.842**	.864**	.887**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.820**	.777**	.780**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.820**	1	.844**	.720**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.777**	.844**	1	.748**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.780**	.720**	.748**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	.923**	.920**	.915**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Lokasi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.631**	.515**	.529**	.572**	.539**	.538**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.631**	1	.660**	.606**	.707**	.618**	.589**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.515**	.660**	1	.744**	.739**	.651**	.579**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.529**	.606**	.744**	1	.635**	.614**	.530**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.572**	.707**	.739**	.635**	1	.680**	.687**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.539**	.618**	.651**	.614**	.680**	1	.750**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.538**	.589**	.579**	.530**	.687**	.750**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi (X3)	Pearson Correlation	.746**	.838**	.849**	.808**	.868**	.846**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.486**	.570**	.627**	.619**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.486**	1	.693**	.648**	.725**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.570**	.693**	1	.741**	.724**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.627**	.648**	.741**	1	.776**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.619**	.725**	.724**	.776**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.764**	.855**	.867**	.882**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

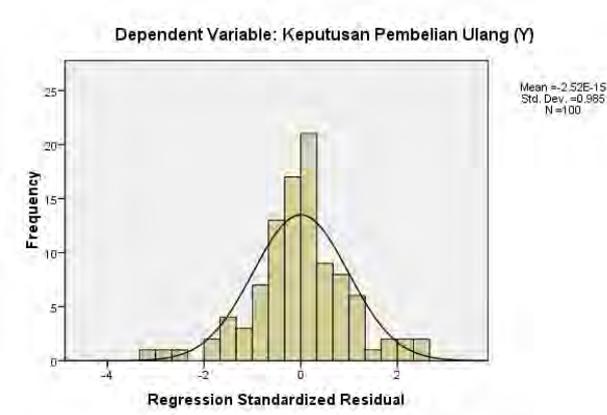
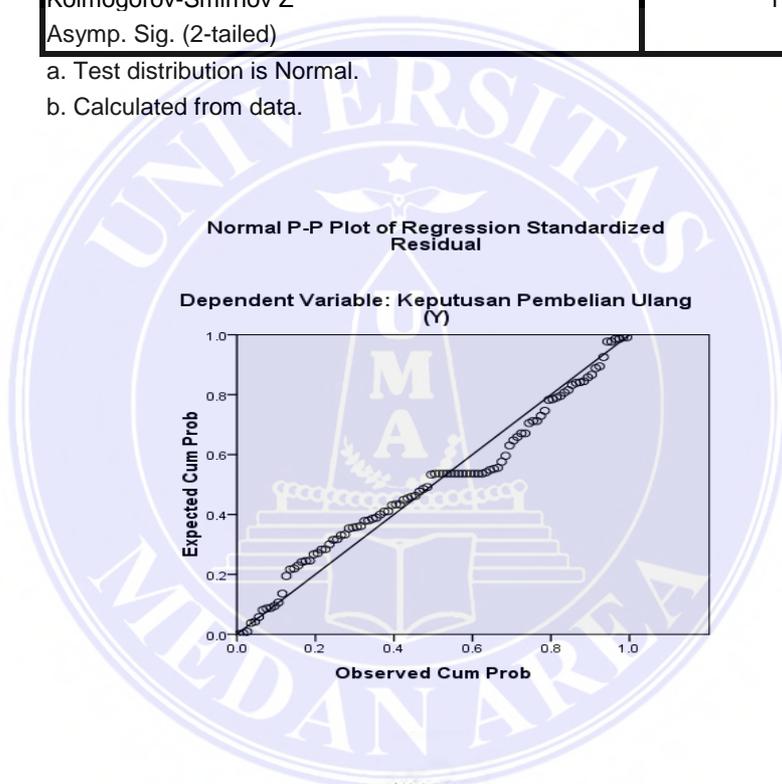
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44146863
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.



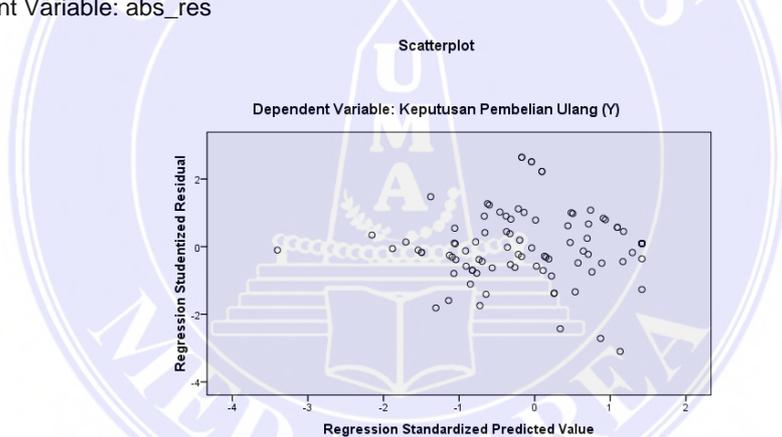
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere (X1)	.656	1.525
Harga (X2)	.631	1.585
Lokasi (X3)	.592	1.690

Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	.190		2.056	.043
	Store Atmosphere (X1)	-.037	.051	-.092	-.731	.467
	Harga (X2)	.001	.044	.003	.021	.983
	Lokasi (X3)	.020	.048	.054	.406	.685

a. Dependent Variable: abs_res



Regresi Linear Berganda
Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.682	.672	.44831	1.691

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.369	3	13.790	68.610	.000 ^a
	Residual	19.295	96	.201		
	Total	60.664	99			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.275		.903	.369		
	Store Atmosphere (X1)	.315	.074	.304	4.272	.000	.656	1.525
	Harga (X2)	.342	.064	.387	5.335	.000	.631	1.585
	Lokasi (X3)	.285	.070	.304	4.059	.000	.592	1.690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

OUTPUT SPSS VALIDITAS 30 RESPONDEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.0333	16.102	.834	.913
X1.2	20.9333	15.926	.824	.914
X1.3	21.0000	16.414	.768	.921
X1.4	20.9333	15.651	.826	.913
X1.5	21.0000	16.138	.732	.926
X1.6	21.1000	15.748	.794	.917

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.7000	8.631	.939	.917
X2.2	11.7333	8.685	.871	.938
X2.3	11.6667	8.989	.925	.923
X2.4	11.9000	8.921	.798	.962

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.6333	30.033	.656	.906
X3.2	24.1333	27.982	.716	.900
X3.3	24.1667	26.971	.783	.893
X3.4	23.9000	25.955	.776	.894
X3.5	23.8333	26.695	.890	.881
X3.6	23.7000	29.941	.623	.909
X3.7	23.8333	28.833	.697	.902

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.0667	13.168	.784	.918
Y2	16.4667	12.878	.676	.940
Y3	16.0667	12.202	.875	.901
Y4	15.9667	11.826	.858	.903
Y5	15.9667	12.309	.892	.898

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/III/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

14 Maret 2022

Kepada Yth,
Floc.Co Coffe Shop Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ELVI SYAHDANI
N P M : 188320136
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertanggal

Lampiran 5 : Surat Balasan Penelitian

SURAT BALASAN PENELITIAN

Hal : Balasan
Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni
Universitas Medan Area
Di tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Naufal Satari
Jabatan : Pemilik Floc.co *Coffee shop*

Menerangkan bahwa,

Nama : Elvi Syahdani
NPM : 188320136
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penusunan skripsi dengan judul :

“ Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Floc.co *Coffee shop* Medan”.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 15 Maret 2022

Pemilik Floc.co