

Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh)

Abstract: *The purpose of this study was to examine the effect of the dimension of store atmosphere on repurchase intention at Hoco Coffee Banda Aceh. The data collection techniques used are interviews through distributing questionnaires to 130 consumers. Determination of the number of samples was carried out by non-probability sampling and purposive sampling methods. The research data were analyzed using multiple regression. From the partial test results, it was found that the exterior dimension (X1) had a significant effect on repurchase intention. The general interior dimension (X2) has a significant effect on repurchase intention. Store layout (X3) has a significant effect on repurchase intention and Interior (Point Of Purchase) Display (X4) has a significant effect on repurchase intention.*

Keywords : *exterior, general interior, store layout, Interior (point of repurchase) display, Repurchase intention*

Dzikra Maulida¹

Ikramuddin²

Adnan³

T. Edyansyah³

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas malikussaleh

*Correspondent:
ikramuddin@animal.ac.id

PENDAHULUAN

Banda Aceh merupakan provinsi yang memiliki banyak penduduk termasuk para pendatang dari luar daerah. Sebagai kota yang berkembang dengan besarnya peluang bisnis di Banda Aceh sehingga banyaknya coffee shop yang ditemui di berbagai jalan yang merupakan tempat kunjungan para konsumen untuk bersantai dan menikmati kopi.

Kedai kopi adalah bisnis yang berfokus pada layanan makanan yang menawarkan menu minuman kopi olahan. Para pecinta kopi dapat meminimalkan kopi dengan berbagai cara untuk menyiapkan dan menyajikan kopi yang nikmat. Menu yang berkualitas dan suasana café yang santai menjadi beberapa pertimbangan konsumen saat memilih kedai kopi sebagai tempat refreshing atau tempat berkumpulnya teman dan keluarga.

Pengusaha café pada umumnya mengharapkan suatu minat beli ulang yang tinggi dari konsumen agar perusahaan dapat menjual produknya, sehingga memungkinkan mereka untuk beroperasi dengan baik, meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Pengusaha coffee shop harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

Hoco Coffee merupakan salah satu café yang terkenal di Banda Aceh yang berdiri sejak Tahun 2018. Lokasi Hoco Coffee sangat strategis yaitu berada di Jalan. Malikussaleh, lampineung, Banda Aceh. Selain ramai didatangi oleh konsumen milenial, Hoco Coffee ramai dikunjungi oleh pengunjung baik di hari kerja maupun akhir pekan. Pemilik dari Hoco Coffee yaitu Bapak Akbar, Rahmat dan Syahrani. Terkait menu Hoco Coffee menawarkan berbagai menu unik dari racikan kopi khas Aceh sanger seperti sanger durian dan sanger cheese makanan yang dihadirkan juga cukup beragam seperti nasi sapi lada hitam. *Chicken creamy* pasta, dan *Crispy dori* steak. Hoco Coffee sudah berupaya mengimplementasikan store atmosphere dengan cukup baik agar dapat mempengaruhi repurchase intention atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat dimensi yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Dekorasi yang nyaman dan menarik dapat menjadi nilai yang sangat penting untuk

mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Para pelaku usaha harus pandai menuangkan ide-ide kreatif dan modern sesuai dengan segmen pasar yang dituju. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko.

Eksterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical eksterior* dari sebuah toko. Salah satu yang termasuk dalam *eksterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

General Interior yaitu berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Sedangkan *interior display* sangat penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Terakhir aspek *interior (point of purchase) displays* yaitu dekorasi pada café ini mengungkap konsep *homey* yang unik dan klasik yang dipenuhi oleh perabot era 1990-an serta adanya tanaman hijau yang dapat menghadirkan suasana menikmati kopi seperti di rumah sendiri.

Hoco Coffee sudah berupaya untuk memberikan *store atmosphere* (suasana café) yang nyaman dan menyenangkan kepada para konsumennya, namun pada kenyataannya hal ini tidak membuat jumlah pengunjung di Hoco Coffee mengalami kenaikan bahkan cenderung mengalami penurunan. Berikut merupakan data pengunjung Hoco Coffee di Tahun 2018-2021.

Tabel 1. Data Pengunjung Hoco Coffee 2018-2021

No	Tahun	Pengunjung
1	2018	15.900
2	2019	15.758
3	2020	15.100
4	2021	14.989
	Jumlah	61.747

Sumber: Hoco Coffee Banda Aceh (2022)

Berdasarkan data survey awal di atas dari Tahun 2018 sampai tahun 2021 terjadi penurunan pengunjung pada Hoco Coffee. Dimana, pada Tahun 2018 jumlah pengunjung sebanyak 15.900 pengunjung sedangkan pada tahun 2021 jumlah pengunjung Hoco Coffee mencapai 14.989 pengunjung. Hal ini berarti menunjukkan penurunan sebanyak 1.002 pengunjung. Terjadinya penurunan pengunjung ini berkaitan dengan ketatnya persaingan yang ada di kota Banda Aceh sehingga membuat Hoco Coffee mengalami kondisi yang sulit ditambah lagi dengan pandemic Covid-19 yang terjadi saat ini. Selain faktor pandemic Owner Hoco Coffee mengatakan bahwa *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, banyak masyarakat Banda Aceh yang menyukai *coffee shop* yang memiliki konsep terbuka sedangkan Hoco Coffee merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep *indoor* (tertutup).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana pengaruh dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, *Interior (point of repurchase)* terhadap *Repurchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Repurchase Intention*

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sebelum membeli produk, tentunya konsumen memikirkan dulu produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika mereka merasa mendapatkan apa yang mereka butuhkan maka besar kemungkinan konsumen akan kembali mengunjungi suatu tempat.

Menurut Hendarsono dan Sugiharto dalam penelitian (Emes, 2019) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Pengaruh Dimensi *Exterior* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut teori Berman Barry et al (2018:464) *exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Exterior* berfungsi sebagai identifikasi

atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *exterior* adalah bagian yang mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Dimensi *exterior* berpengaruh signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Dimensi *General Interior* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Barry dan Evans (2018:469) mengatakan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan 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 dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Seperti yang telah diketahui pada umumnya, bahwa iklan dapat menarik perhatian pembeli untuk datang ke toko, tetapi hal utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *general interior* (bagian dalam toko secara umum).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Dimensi *General Interior* berpengaruh signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Dimensi *Store Layout* Terhadap *Repurchase Intention*

Layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Menurut (Amelindha Vania, 2021; Iddo Driantami & Prasetyo, 2022), dimensi store layout berpengaruh terhadap repurchase intention. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Dimensi *Store Layout* berpengaruh signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Dimensi Interior (Point Of Purchase) Display Terhadap Repurchase Intention

Display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Dimensi interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk (Candrasari, 2021). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Dimensi *Interior (Point Of Purchase) Display* berpengaruh signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berkunjung ke Hoco Coffe yang berlokasi di Jl. Malikussaleh, lampineung, Banda Aceh. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Hoco Coffe Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Saputra, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Hoco Coffee. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlahnya (*infinite population*).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang, yang ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan

penyebaran kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang sudah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer.

Definisi Operasional Variabel

1. *Exterior* (X_1) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen.
2. *General Interior* (X_2) adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik.
3. *Store Layout* (X_3) adalah Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi.
4. *Interior (Point Of Purchase) Display* (X_4) adalah suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko
5. *Repurchase Intention* (Y) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrument penelitian agar instrument tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya (Sugiyono, 2017).

Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji kehandalan hasil kuisisioner melalui indikator dari variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja disebut *internal consistency* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data

Analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Karena penelitian ini meneliti lebih dari satu variabel bebas yaitu *Exterior* (X_1), *General interior* (X_2) *Store layout* (X_3) dan *Interior (Point Of Purchase) Display* (X_4) Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Exterior*

X_2 = *General interior*

X_3 = *Store layout*

X_4 = *interior (Point Of Purchase) display*

ϵ_i = *Error term*

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Jika thitung lebih kecil dari ttabel maka H_0 diterima, sedangkan jika thitung lebih besar dari ttabel maka H_0 ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS.

Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \leq 0,05\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \geq 0,05\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

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

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk atau variabel.

Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut ini merupakan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
Exterior (X_1)			
1	X.1.1.	0,797	0,196
	X.1.2.	0,855	
	X.1.3.	0,824	
	X.1.4.	0,811	
	X.1.5.	0,553	
	X.1.6.	0,434	
	X.1.7.	0,604	
General Interior (X_2)			
2	X.2.1.	0,366	0,196
	X.2.2.	0,421	
	X.2.3.	0,273	
	X.2.4.	0,493	
	X.2.5.	0,686	
	X.2.6.	0,532	
	X.2.7.	0,531	
	X.2.8.	0,578	
	X.2.9.	0,269	
	X.2.10.	0,282	
	X.2.11.	0,569	
Store Layout (X_3)			
3	X.3.1.	0,709	0,196
	X.3.2.	0,894	
	X.3.3.	0,791	
	X.3.4.	0,769	
Interior (Point Of Purchase) Display (X_4)			
4	X.4.1.	0,796	0,196
	X.4.2.	0,856	
	X.4.3.	0,803	
	X.4.4.	0,822	
	X.4.5.	0,762	
Repurchase Intention (Y)			
5	Y.1.	0,670	0,196
	Y.2.	0,707	
	Y.3.	0,830	
	Y.4.	0,786	

Sumber: Output SPSS 2022

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) yang merupakan satu acuan dalam menentukan nilai kehandalan suatu kuesioner. Jika koefisien *Cronbach Alpha* bernilai 0,60 atau lebih ($\geq 0,60$) maka instrumen itu dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai (α)	Keterangan
1	Exterior (X_1)	0.833	Reliable
2	General Interior (X_2)	0.623	Reliable
3	Store Layout (X_3)	0.774	Reliable
4	Interior (Point OPurchase) (X_4)	0.758	Reliable
5	Repurchase Intention (Y)	0.796	Reliable

Sumber: Output SPSS 2022

Nilai untuk uji reliabilitas ketiga variabel ini lebih besar dibandingkan 0,60, maka disimpulkan bahwa pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah layanan purna jual yang terdiri dari garansi, klaim dan *service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel hasil uji statistik.

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstand. Coeff.		Stand. Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.409	1.422		2.398	.018
Exterior	.091	.028	.171	3.250	.002
General Interior	.085	.026	.160	3.312	.001
Store Layout	.531	.048	.600	11.087	.000
Interior (point of repurchase) display	.232	.032	.377	7.228	.000

Sumber: Output SPSS 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data dianalisis, data tersebut telah dilakukan pengujian kenormalan data. Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil analisis regresi pada table 4, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.409 + 0,091X_1 + 0,085X_2 + 0,531X_3 + 0,232X_4 + \epsilon_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar -3.409 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari garansi, *ekterior*, *general interior*, *store layout* dan *Interior (point of repurchase) display* memiliki nilai sama dengan nol, maka *repurchase intention* (Y) mempunyai nilai sebesar -3.409. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini:

1. Pada nilai koefisien variabel *exterior* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,091 yang berarti jika variabel *exterior* meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 09,1%.
2. Pada nilai koefisien pada variabel *general interior* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,085 yang berarti bahwa jika variabel *general interior* meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 08,5%.
3. Pada nilai koefisien pada variabel *store layout* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,531 yang berarti bahwa jika variabel *store layout* meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 53,1%.
4. Pada nilai koefisien pada variabel *Interior (point of repurchase) display* (X_4) memiliki nilai sebesar 0,232 yang berarti bahwa jika variabel *Interior (point of repurchase) display* meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 23,2%.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil penelitian yang ditunjukkan dalam Tabel 4 menjelaskan bahwa:

1. Exterior (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,250) $> t_{tabel}$ (1,985). Dimana bahwa garansi berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel garansi berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention* dengan tingkat signifikansi 0,002.

2. *General Interior* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,312) > t_{tabel} (1,985). Dimana bahwa klaim berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* berpengaruh signifikan *repurchase intention* membeli dengan tingkat signifikansi 0,001.
3. *Store layout* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (11,087) > t_{tabel} (1,985). Dimana bahwa *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. *Interior (point of repurchase) display* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (1,985) > t_{tabel} (7,228). Dimana bahwa *Interior (point of repurchase) display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Interior (point of repurchase) display* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (92,778), di mana nilai F_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, Jadi $df (100-5) = 95$, jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai df pada nilai 95 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (2,47). Jadi nilai $F_{hitung} (92,778) > F_{tabel} (2,47)$ artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *Interior (point of repurchase) display* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel pelayanan purna jual yang terdiri dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *Interior (point of repurchase) display* (X_4) berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Hoco Coffee di Banda Aceh.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Untuk pengujian secara parsial (Uji t), untuk variabel dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *Interior (point of repurchase) display* (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *Interior (point of repurchase) display* (X_4) berpengaruh secara parsial

terhadap *repurchase intention* (Y). Dan untuk pengujian secara simultan (Uji F), dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *Interior (point of repurchase) display* (X_4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Hoco Coffee di Banda Aceh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

2. Untuk nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,788 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *Interior (point of repurchase) display* (X_4) mempengaruhi *repurchase intention* (Y) sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).
3. Untuk variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel minat membeli yaitu variabel *store layout* (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,308 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi $t_{hitung} 6,308 > t_{tabel} 1,985$, ini membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel klaim berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap *repurchase intention*.

Saran

1. Terkait *Exterior*, pihak Hoco Coffee perlu memaksimalkan bagian desain bangunan supaya terlihat unik dan berbeda dari yang lain kemudian di area luar sebaiknya memperluas sedikit area parkir serta menambahkan papan nama sesuai dengan konsep Hoco Coffee supaya terlihat menarik dari luar.
2. Terkait *General Interior*, Hoco Coffee perlu memaksimalkan warna cat dinding sesuai dengan konsep yang dibuat kemudian menambahkan lighting yang terkekan menarik baik siang maupun malam hari dan juga menambahkan music supaya suasana lebih hidup.
3. Terkait *Store Layout*, Hoco Coffee perlu memaksimalkan penatan meja atau kursi supaya jalur di setiap ruangan terasa lebar dan mudah untuk berlalu Lalang. Kemudian penempatan produk baik di rak ataupun di luar tersusun dengan baik sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat nya.
4. Terkait *Interior (Point Of Purchase) Display* Hoco Coffee perlu memaksimalkan tema sesuai dengan suasana misalnya di saat lebaran, bulan ramadhan atau tahun baru kemudian juga dekorasi dinding dalam

ruangan harus dimaksimalkan supaya terkesan lebih menarik

5. Terkait *Repurchase Intention* atau niat berkunjung kembali Hoco Coffee juga harus memaksimalkan bagian *exterior*, *interior*, dan *store layout* supaya nantinya pelanggan mengunjungi kembali ke Hoco Coffee.

REFERENSI

- Amelindha Vania, K. A. S. P. I. M. (2021). Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 250. <https://doi.org/10.24912/je.v26i2.749>
- Iddo Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 427–438. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>
- Adnan, A. (2021). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *VISIONER AND STRATEGIS*, 9(1).
- Adnan. 2019. *Marketing Mix Di Era Digital*, Lhokseumawe: Penerbit Seva Bumi Persada
- Arkam, M. M. (2020) P. Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Ch wa atterjee. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Bestari, D. K. P. (2020). Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng). *ISEI Business and Management Review*, 4(1), 30-34.
- Buchari Alma. 2018 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke -13 Bandung. Alfabeta.
- Candrasari, Cyntia Dea (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Retention Dengan Retail Service Quality sebagai variable Intervening di Onni House Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 8 No. 2 (2021).
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Fitriani, F., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 42-51.
- Ghozali, H. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51-62.
- Jayaweera, P. D., & Sirisena, A. B. (2020). Impact of Retail Store Atmospheric Factors on Repurchase Intention.
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2), 300-310.
- Khuong, M. N., & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Mm, M. F. S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 85-97.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230-243.
- Paila, J. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. *Sinar Anugerah Pratama Manado. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(001).
- Ramadhan, I. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Carrefour Jakarta) (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal Of Applied Business And Banking (Jabb)*, 1(1), 65-84.
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99-122.
- Sari, D. R. D. K. (2019). Pengaruh Store Atmosphere (General Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display) Terhadap Purchase Decision Konsumen Keboen Kopi Karanganyar Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7(2).
- Selamet, S., & Winarni, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Toko Rabbani Pemalang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Assholeh*, 29(1), 80-101.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt. Alfabeta.
- Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Ekopendia*, 6(2), 128-135.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(1), 21-27.
- Usti, Y. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1).
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.
- Yuniarsih, E. (2021). Pengaruh Atmosphere, Experience Marketing Dan Food Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Niat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Wedang Food And Drink Kebumen) (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).