

ANALISIS PENGARUH VARIABEL STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KOPI MERAPI

Muhammad Candra Saputra

candputra6@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan

Sukardi

sukardi_feuad@yahoo.com
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

This paper aims to identify the effect of the atmosphere on consumer repurchase intentions at Yogyakarta's Merapi Coffee. The sample consisted of 80 respondents who usually visited Merapi Coffee Shop. Data is collected through a well structured questionnaire. This research is a quantitative study. Sampling with purposive sampling. Data collection in this study uses a questionnaire that will be tested for validity and reliability, for data analysis using multiple regression analysis, f test, t test, and R square. The subjects of this research are Yogyakarta Merapi Coffee consumers. The results of the t test show that: 1) Cleanliness significantly influences the repurchase interest in Merapi coffee with sig. 003 <0.05.2) Music has no significant effect on repurchase interest in Merapi coffee with a value of sig.0,846> 0.05.3) Aroma has no significant effect on repurchase interest in Merapi coffee with a sig value. 0,157> 0,05.4) Temperature has a significant effect on repurchase interest in Merapi coffee with sig. 000 <0.05.5) Lighting has no significant effect on repurchase interest in Merapi coffee with sig. 0.097> 0.05.6) Color has no significant effect on repurchase interest in Merapi coffee with a value of sig.0,146> 0.05.7) Display has a significant effect on repurchase interest in Merapi coffee with a sig value. 0.001 <0.05.

Kata kunci : Store atmosphere, repurchase interest, store appearance, temperature, store color, cleanliness, aroma, music.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Jogja. Bila kita ingat sepintas jogja dipenuhi dengan cafe-cafe di pinggir jalan, hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan/minuman pada masyarakat perkotaan khususnya kota Jogja, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru, oleh karena itu semakin banyak pengusaha yang

berlomba- lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategistrategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dengan ini diperkuat oleh Henry Assael dalam Sutisna (2002) dimana seorang pemasar berusaha

mempengaruhi pengunjung dengan menggunakan stimuli- stimuli pemasaran agar pengunjung bersedia memilih atau membeli produk yang ditawarkan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah, atau kegiatan promosi lainnya.

Suasana tempat tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana tempat juga menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana tempat sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin Suasana tempat bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Minat beli ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian ulang. Menurut Sutisna (2001) suasana toko adalah penataan ruang dalam dan luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga akan menentukan citra toko itu sendiri. Identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Suasana sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Oleh karena itu suasana toko dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di dalamnya.

Keberadaan Kedai kopi/cape seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkanpun beragam dari mulai aneka dessert, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Apakah variabel musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah variabel suhu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
5. Apakah variabel pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
6. Apakah variabel warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
7. Apakah variabel tampilan (bangunan) berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang konsumen?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam memenuhi keinginannya terhadap suatu produk maupun jasa.

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

Definisi Store Atmosphere

Pengertian Store (Toko)

Menurut Maretha (2011) store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan didalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitekturnya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern.

Atmosphere (Suasana)

Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen Atmosphere untuk dipadukan dan diaplikasikan. Contohnya "the right music with the right scent" (Levy dan Weitz, 2012).

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Dengan menghubungkan relasi antara teori Store dan Atmosphere yang sudah dibahas sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa store atmosphere atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Lingkungan toko juga dapat

mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melalui teori, bahwa store atmosphere yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler 2010).

Pengertian Kenyamanan

Konsep tentang kenyamanan (comfort) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Osborne, 1995). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain Satwiko (2009).

Elemen Suasana Toko

Hasil penelitian menurut Hussain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tampilan, yaitu:

Minat Beli Ulang

Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter and Jerry C. Olson (2010) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada oranglain.

Kotler (2010) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara store atmosphere dan minat beli. Rusdian (1999), menyatakan bahwa strategi store atmosphere adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2001). Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk membeli di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung

lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Greenberg, *et al.*, (1988) dan Rich & Portis (1964) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2010). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display or Layout, Consumer Purchase Intention.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau layout memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen ; sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembeliankonsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.
2.	Journal of Retailing The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery	Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Michael Tsiros, Vol. 84, No. 4; 2008	Service recovery, compensation, attribution, consumer behavior, repurchase intention, loyalty	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan yang jarang terjadi dan perusahaan yang tidak bertanggung jawab, menyebabkan kompensasi tidak mempengaruhi niat pembelian ulang
3.	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Klinik Kopi Yogyakarta	Adhityo Prabowo (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	Store Atmosphere dan kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Kopi berpengaruh terhadap tingginya minat beli ulang konsumen Klinik Kopi

Hipotesis

- H1: Banat & Wandebori (2012) menyatakan bahwa suasana toko yang meliputi dimensi Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tampilan terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang, ketika seluruh dimensi tersebut di terapkan secara bersama-sama seimbang akan menciptakan suasana toko yang baik sehingga persepsi konsumen terhadap toko baik akan memotivasi untuk berkunjung dan membeli ulang. Variabel Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ().
- H2: Menurut Loo, Ibrahim & Hsueh-Shan (2005) terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan kebersihan. Menilai bahwa kebersihan lebih tinggi dari faktor suasana lainnya. Menunjukkan kebersihan berguna untuk memotivasi pelanggan terhadap minat beli ulang. Variabel kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan musik, Vijay (2012) yang menyatakan musik memiliki dampak positif pada perilaku mood dan pembelian. Musik yang mudah didengar oleh konsumen dapat mendorong minat beli ulang konsumen. Variabel musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan aroma, bahwa aroma berpengaruh positif terhadap keinginan beli konsumen. Parson (2010) menunjuk bahwa aroma berpengaruh terhadap minat beli ulang. Aroma toko yang baik dapat memotivasi konsumen untuk tinggal lebih lama dan melakukan pembelian ulang. Variabel aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan suhu, penelitian Boll (2012) & Lam (2001) yang menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara suhu terhadap minat beli ulang. Variabel suhu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan pencahayaan, pencahayaan yang memadai sangat penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan persepsi bentuk tentang toko (Areni & Kim, 1994). Hasil uji hipotesis ini konsisten dengan temuan Banat Wandebori (2012). Variabel pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan warna, menurut Gajanayake et al (2011) ada hubungan yang signifikan antara warna dan pembelian. Warna toko yang menarik mendorong minat beli konsumen ditoko. Variabel warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H8: Terdapat hubungan yang signifikan antara minat beli konsumen dan tata letak. menurut penelitian Abratt *et al.*, (1990) dan Banat & Wandebori (2012) menyatakan bahwa tampilan toko mempengaruhi minat beli ulang konsumen, tampilan yang menarik dapat ditoko dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Variabel tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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 (Sugiyono (2017)). Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Kopi Merapi.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Definisi Operasional

Definisi Operasional				
VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Atmosphere (Suasana Toko)	Kebersihan (X1)	Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan.(Banat dan Wandebori,2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	- Kebersihan lantai di Kopi Merapi selalu di jaga dengan baik -Kebersihan lingkungan sekitar Kopi Merapi selalu di jaga dengan baik. -Kebersihan tempat duduk dan meja di Kopi merapi selalu di jaga dengan baik -Kebersihan kedai kopi merapi secara keseluruhan selalu di jaga dengan baik	Likert
	Musik (X2)	Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan dan membuat nyaman sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlama lama di tempat dan	-Musik yang di putar di Kopi Merapi tidak terlalu bising dan mengganggu konsumen - Musik di Kopi Merapi menciptakan	Likert
		membuat dampak pada niat keputusan pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	rasa rilek -Musik yang di putar di Kopi Merapi bervariasi dan mudah di nikmati semua kalangan sehingga membuat nyaman dan betah berada di tempat.	
	Aroma (X3)	Aroma yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	-Aroma alami di sekitar Kopi Merapi membuat perasaan tenang dan nyaman -Aroma di dalam Kopi Merapi harum dan membuat betah di Kopi Merapi -Aroma khas dari alam sekitar kopi merapi memotivasi untuk berkunjung kembali.	Likert

Suhu (X4)	Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	-Udara di lingkungan sekitar Kopi Merapi sejuk dan membuat betah. -Suhu udara di dalam dan luar Kopi dingin karena terletak tepat di bawah gunung Merapi sehingga nikmat untuk menikmati Kopi panas.	Likert
Pencahaya an (X5)	Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka. Hussain danAli (2015)	- Pencahayaan ruangan di Kopi Merapi sesuai dengan konsep pedesaan yang di suguhkan Kopi merapi. -Warna pencahayaan di Kopi Merapi baik dan pas sehingga dapat mempengaruhi mood/perasaan dan kenyamanan. -Pencahayaan Khas pedesaan menarik minat pengunjung.	Likert
Warna (X6)	Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	-Warna kedai Kopi Merapi secara keseluruhan yang berkonsep pedesaan menarik perhatian pengunjung. -Warna menciptakan citra positif -Warna menciptakan persepsi positif	Likert
Tampilan atau display (X7)	Display Adalah tampilan produk, titik pembelian, poster, tanda dalam toko, kartu, pesan teletex, dan dekorasi dinding. (Turley and Milliman, 2000:197). Jadi, variabel ini mengarah pada penampilan, penataan, dan pemajangan produk dalam toko.	-Tampilan exterior dan interior berkonsep pedesaan menarik perhatian konsumen. -Suguhan Keindahan Alam pegunungan merapi di lingkungan Kopi Merapi memberikan kesan positif -Model meja dan kursi di Kopi Merapi yang terbuat dari batu unik	Likert

			dan memberikan kesan positif.	
Minat Beli Ulang (Y)	Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003)	- Minat beli ulang karena dimensi kebersihan - Minat beli ulang karena faktor dimensi musik - Minat beli ulang karena faktor dimensi aroma - Minat beli ulang karena faktor dimensi warna - Minat beli ulang karena faktor dimensi pencahayaan - Minat beli ulang karena faktor dimensi display/tampilan - Minat beli ulang karena faktor dimensi suhu	Likert	

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti dan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat 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.

Pengujian validitas yang dilakukan adalah construct validity dengan metode confirmatory factor analysis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Analisis factor digunakan dalam analisis penelitian ini

karena merupakan salah satu metode statistik multivariate yang tujuan utamanya untuk meringkas atau mengurangi data atau variabel yang akan diperlukan untuk dianalisis.

Analisis faktor memecahkan masalah yang menyangkut hubungan timbal balik antara sejumlah indikator dan kemudian menjelaskan keterkaitan antar indikator ke dalam dimensi-dimensi yang mendasari hubungan tersebut. Dan karena item-item pertanyaan dalam kuisisioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan dimodifikasi maka analisis faktor yang dilakukan bersifat confirmatory, yaitu saat pengolahan pada tahap extraction dipilih number of factor adalah minimal 0,4 dan paling bagus adalah 0,5 sesuai dengan variabel yang diuji dalam model penelitian. Hair dkk (1998) kriteria signifikansi terhadap item-item pertanyaan dalam penelitian ini didasarkan pada signifikansi praktis (practical significance) seperti terlihat pada tabel 3.3

Signifikan Faktor Loading

Faktor Loading	Keterangan
Lebih besar dari 0.30	Level minimal
Lebih besar dari 0.40	Sangat Penting
Lebih besar dari 0.50	Signifikan

2. Uji Reliabilitas

Penelitian yang Reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2017) Reliabilitas adalah alat untuk menguji

hasil kuisisioner yang indikator dari variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan-pertanyaan terdapat dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja atau dalam Sugiyono (2017) disebut internal consistency yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan. Pada program SPSS for windows memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > dari 0,6.

Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyeoran data tersebut menggunakan alternative jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1 (Sugiyono, 2017).

Pengolahan data statistic dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan dan tata letak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier

berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Kebersihan (*Cleanliness*)

X2 = Musik (*Music*)

X3 = Aroma (*Scent*)

X4 = Suhu (*Temperature*)

X5 = Pencahayaan (*Lighting*)

X6 = Warna (*Color*)

X7 = Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*)

b(x) = Koefisien regresi

a = Kostanta

e = Standard Error

Uji Hipotesis

1. 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. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika thitung lebih kecil dari ttabel maka Ho diterima, sedangkan jika thitung lebih besar dari ttabel maka Ho 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 ($\text{Sig.} \leq 5\%$) maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \geq 5\%$) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. 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:

Ho ditolak jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$.

Ho diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tampilan atau tata letak (*display or layout*). Bila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka adjusted R^2 dianggap nol.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui hasil uji coba kuesioner yang telah disebar dalam penelitian. Percobaan penyebaran kuesioner diberikan kepada 30 responden, lalu diolah menggunakan program SPSS. Dari setiap responden memiliki data antara lain responden akan mengisi apakah responden adalah konsumen Kopi Merapi umur yang berkisar 18 tahun sampai >49 tahun, dengan penentuan jenis kelamin dan kualifikasi pendidikan dari SMA sampai dengan lainnya. Berapa kali telah berkunjung dan membeli produk di Kopi Merapi yang minimal 2 kali. Dari biodata yang diperoleh banyaknya para responden adalah konsumen yang telah berkunjung Dan membeli di Kopi Merapi sampai 2 kali atau lebih.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan agar peneliti dapat mengetahui sejauh mana alat ukur yang telah digunakan dapat mengukur keadaan nyata atau dapat dipakai dalam menguji instrumen penelitian agar dapat memberikan hasil yang sesuai. Pengujian validitas ini adalah construct validity dengan menggunakan metode confirmatory factor analysis.⁵⁴ Berikut adalah hasil dari uji validitas dari setiap variabel yang terdapat dalam penelitian:

Uji Validitas Variabel Kebersihan (X1)

Variabel kebersihan dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu KB1,KB2 dan KB3. Dilihat

dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa terdapat satu kolom component seperti yang ada pada tabel 4.1 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel kebersihan (X1)

Component	
INDIKATOR	1
KB1	.825
KB2	.786
KB3	.798

Sumber :Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel kebersihan menghasilkan satu component. Sehingga ketiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu component.

Uji Validitas Variabel Musik (X2)

Variabel musik dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu MS1, MS2 dan MS3. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa terdapat satu component Pada tabel 4.2 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel Musik (X2)

Component	
INDIKATOR	1
MS1	.826
MS2	.774
MS3	.852

Sumber: Data Primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel musik menghasilkan satu component. Sehingga ketiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu component.

Uji Validitas Variabel Aroma (X3)

Variabel aroma dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu AR1, AR2 dan AR3. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa terdapat satu component Pada tabel 4.3 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel aroma (X3)

Component	
INDIKATOR	1
AR1	.896
AR2	.907
AR3	.878

Sumber: Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel aroma menghasilkan satu component. Sehingga ketiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu component.

Uji Validitas Variabel Suhu (X4)

Variabel suhu dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu SH1, SH2 dan SH3. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil

output pengujian bahwa terdapat satu component Pada tabel 4.4 dibawah ini

Hasil uji validitas variabel Suhu (X4)

Component	
INDIKATOR	1
SH1	.877
SH2	.911
SH3	.905

Sumber:Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel suhu menghasilkan satu component. Sehingga ketiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu component.

Uji Validitas Variabel Pencahayaan (X5)

Variabel pencahayaan dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu PH1, PH2 dan PH3. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa terdapat satu component Pada tabel 4.5 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel Pencahayaan (X5)

Component	
INDIKATOR	1
PH1	.878
PH2	.800
PH3	.727

Sumber: Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel pencahayaan menghasilkan satu component. Sehingga ke tiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu component.

Uji Validitas Variabel Warna (X6)

Variabel warna dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu WR1, WR2 dan WR3. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa terdapat satu component Pada tabel 4.6 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel Warna (X6)

Component	
INDIKATOR	1
WR1	.954
WR2	.910
WR3	.821

Sumber: Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel warna menghasilkan satu *component*. Sehingga ketiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai *factor loading* yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*.

Uji Validitas Variabel Tampilan (X7)

Variabel tampilan dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tiga indikator yaitu TM1, TM2 dan TM3. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa

terdapat dua component Pada tabel 4.7 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel Tampilan (X7)

Component	
INDIKATOR	1
TM1	.843
TM2	.923
TM3	.785

Sumber: Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel tampilan menghasilkan satu component. Sehingga ketiga butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*.

Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel minat beli ulang dalam uji validitas yang dilakukan memiliki tujuh indikator yaitu MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, MB7. Dilihat dari component matrix yang ada pada hasil output pengujian bahwa terdapat dua component Pada tabel 4.8 dibawah ini:

Hasil uji validitas variabel Minat beli ulang (Y)

Component	
INDIKATOR	1
MB1	.816
MB2	.622
MB3	.567
MB4	.855
MB5	.755
MB6	.787
MB7	.722

Sumber: Data primer (2019)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel minat beli ulang menghasilkan satu component. Sehingga ketujuh butir pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai factor loading yang lebih dari 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*.

No	Variabel	Pertanyaan	Komponen								Status	
			1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Kebersihan (X1)	1.1	.825									Valid
		1.2	.786									Valid
		1.3	.798									Valid
2	Musik (X2)	2.1		.826								Valid
		2.2		.774								Valid
		2.3		.852								Valid
3	Aroma (X3)	3.1			.896							Valid
		3.2			.907							Valid
		3.3			.878							Valid
4	Suhu (X4)	4.1				.877						Valid
		4.2				.911						Valid
		4.3				.905						Valid
5	Pencapaian (X5)	5.1					.878					Valid
		5.2					.800					Valid
		5.3					.727					Valid
6	Warna (X6)	6.1						.954				Valid
		6.2						.910				Valid
		6.3						.821				Valid

7	Tampilan (X7)	7.1							.843		Valid
		7.2							.923		Valid
		7.3							.785		Valid
8	Minat beli ulang (Y)	7.1							.816		Valid
		7.2							.822		Valid
		7.3							.567		Valid
		7.4							.855		Valid
		7.5							.755		Valid
		7.6							.787		Valid
		7.7							.722		Valid

Sehingga, dari 28 butir pernyataan pada keseluruhan variabel butir pernyataan dapat dikatakan valid sesuai standar yaitu memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5 dan tidak terdapat nilai negatif.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji hasil kuesioner yang indikator dari variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner selalu konsisten dari waktu ke waktu. Pada program SPSS for windows memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Data bisa dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Data berikut ini adalah hasil dari perhitungan reliabilitas setiap variabel dalam penelitian menggunakan *cronbach alpha*.

Hasil Uji Reliabel		
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kebersihan (X1)	.717	Handal
Musik (X2)	.731	Handal
Aroma (X3)	.867	Handal
Suhu (X4)	.879	Handal
Pencapaian (X5)	.718	Handal
Warna (X6)	.872	Handal
Tampilan (X7)	.790	Handal
Minat beli ulang (Y)	.847	Handal

Dari tabel 4.10 diatas maka hasil dari uji reliabilitas dapat dijelaskan satusatu sesuai dengan variabel. Berikut penjelasannya :

- a. Kebersihan (X1), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,631 dimana sesuai ketentuan nilai 0,631 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari 65 variabel kebersihan dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- b. Musik (X2), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,731 dimana sesuai ketentuan nilai 0,731 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel musik dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- c. Aroma (X3), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,867 dimana sesuai ketentuan nilai 0,867 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel aroma dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- d. Suhu (X4), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,879 dimana sesuai ketentuan nilai 0,879 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel suhu dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- e. Pencahayaan (X5), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,718 dimana sesuai ketentuan nilai 0,718 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel pencahayaan dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- f. Warna (X6), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,872 dimana sesuai ketentuan nilai 0,872 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel warna dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- g. Tampilan (X7), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,790 dimana sesuai ketentuan nilai 0,790 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel tampilan dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- h. Minat beli ulang (Y), nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,847 dimana sesuai ketentuan nilai 0,847 lebih besar dari 0,6 sehingga hasil dari variabel minat beli ulang dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

Berdasarkan analisis yang telah ada dapat disimpulkan bahwa dalam variabel independen semua variabelnya reliabel karena telah memenuhi ketentuan dengan memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 yang menjadikan hasil dari variabel kebersihan (x1), musik (x2), aroma (x3), suhu (x4), pencahayaan (x5), warna (x6), tampilan (x7) dinyatakan reliabel. Variabel dependen dalam penelitian ini juga memiliki hasil reliabel dengan nilai 0,847 lebih besar dari 0,6. Sehingga dari variabel-variabel yang dinyatakan reliabel memiliki kekonsistenan antara pernyataan dan jawaban yang diberikan responden.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu, kebersihan (x1), music (x2), aroma (x3), suhu (x4), pencahayaan (x5), warna (x6) dan tampilan (x7) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Berdasarkan uji regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Constant (B_0)	1.018	2.177	.032
Kebersihan	.229	3.084	.003
Musik	-.017	-.195	.846
Aroma	.118	1.426	.157
Suhu	.330	5.847	.000
Pencahayaan	-.143	-1.675	.097
Warna	-.087	-1.465	.146
Tampilan	.285	3.456	.001
<i>R Square = .579</i>			
F _{hitung} = 18.086 dengan tingkat sign (.000)			
Sig. F = 0,000			

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 4.10 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.018 + .229X_1 + -.017X_2 + .118X_3 + .330X_4 + -.143X_5 + -.087X_6 + .285X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

- a. Dalam persamaan regresi diatas, konstanta () adalah 1.018 (positif). Artinya jika variabel independen yaitu kebersihan (x1), musik (x2), aroma (x3), suhu (x4), pencahayaan (x5), warna (x6) dan tampilan (x7) tidak berubah atau bernilai nol, maka besarnya Minat beli ulang adalah sebesar 1.018.
- b. Variabel Kebersihan (x1) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang (y) dengan koefisien regresi (positif) sebesar 0,229 satuan. Berarti bila kebersihan (x1) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,229.

- c. Variabel Musik (x2), koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara musik (x2) dan minat beli ulang (y) semakin besar Musik semakin menurun minat beli ulang konsumen. Koefisien regresi variabel musik (x2) sebesar -0,017. Artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel musik (x2) naik 1 satuan maka minat beli ulang konsumen menurun -0,017.69
- d. Variabel Aroma (x3) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang (y) dengan koefisien regresi (positif) sebesar 0,118 satuan. Berarti bila Aroma (x3) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,118.
- e. Variabel Suhu (x4) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang (y) dengan koefisien regresi (positif) sebesar 0,330 satuan. Berarti bila Suhu (x4) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,330.
- f. Variabel Pencahayaan (x5), koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara pencahayaan (x5) dan minat beli ulang (y) semakin besar pencahayaan semakin menurun minat beli ulang konsumen. Koefisien regresi variabel pencahayaan (x1) sebesar -0,143. Artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel pencahayaan (x5) naik 1 satuan maka minat beli ulang konsumen menurun -0,143.
- g. Variabel Warna (x6), koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Warna (x6) dan minat beli ulang (y) semakin besar nilai warna semakin menurun minat beli ulang konsumen. Koefisien regresi variabel warna (x6) sebesar -0,087. Artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel warna (x6) naik 1 satuan maka minat beli ulang konsumen menurun -0,087.

h. Variabel Tampilan (x7), merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang (y) dengan koefisien regresi (positif) sebesar 0,28570 satuan. Berarti bila tampilan (x7) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,285.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau signifikan pengaruh variabel bebas yaitu, kebersihan (x1), music (x2), aroma (x3), suhu (x4), pencahayaan (x5), warna (x6) dan tampilan (x7) secara parsial terhadap variabel minat beli ulang (y).

Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	Signifikansi
Kebersihan	3.084	.003
Musik	-.195	.846
Aroma	1.426	.157
Suhu	5.847	.000
Pencahayaan	-1.675	.097
Warna	-1.465	.146
Tampilan	3.456	.001

a. Variabel Kebersihan (X1)

H0 : Kebersihan tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

Ha : Kebersihan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel kebersihan sebesar 0,003 dengan alpha 0,05. Maka $.003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel kebersihan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

b. Variabel Musik (X2)

H0 : Musik tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

Ha : Musik berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen .

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel musik sebesar 0,846 dengan alpha 0,05. Maka $0,846 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak, yang artinya variabel musik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 3 ditolak.

c. Variabel Aroma (X3)

H0 : Aroma tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen

Ha : Aroma berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen .

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel aroma sebesar 0,157 dengan alpha 0,05. Maka $0,157 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak, yang artinya variabel aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 4 ditolak.

d. Variabel Suhu (X4)

H0 : Suhu tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen

Ha : Suhu berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulangkonsumen .

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel suhu sebesar 0,000 dengan alpha 0,05. Maka $0,05 > 0,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel suhu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

e. Variabel Pencahayaan (X5)

H0 : Pencahayaan tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen

Ha : Pencahayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen .

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel74 pencahayaan sebesar 0,097 dengan alpha 0,05. Maka $0,05 < 0,97$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha ditolak dan Ha0 diterima, yang artinya variabel pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 6 ditolak.

f. Variabel Warna (X6)

H0 : Warna tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen

Ha : Warna berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen .

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel warna sebesar 0,146 dengan alpha 0,05. Maka $0,05 < 0,146$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak, yang artinya variabel warna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 7 ditolak.

g. Variabel Tampilan (X7)

H0 : Tampilan tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen

Ha : Tampilan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen .

Jika dibandingkan antara sig. hitung variabel tampilan sebesar 0,001 dengan alpha 0,05. Maka $0,05 > 0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel tampilan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi dengan demikian Hipotesis 8 diterima.

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Hasil Uji F dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.144	7	3.021	18.086	.000 ^a
	Residual	15.366	92	.167		
	Total	36.510	99			

Dari tabel 4.11 diatas, F hitung adalah sebesar 18.086 dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi $F < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (). Jadi dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.547	.409

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,547 atau 54,7%. Artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari kebersihan

(x1), music (x2), aroma (x3), suhu (x4), pencahayaan (x5), warna (x6) dan tampilan (x7) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang sebesar 54,7%. Sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) terhadap Minat Beli ulang konsumen pada Kopi Merapi Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan (X7) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Banat & Wandebori (2012) menyatakan bahwa suasana toko yang meliputi dimensi Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tampilan terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang, ketika seluruh dimensi tersebut di terapkan secara bersama-sama seimbang akan menciptakan suasana toko yang baik sehingga persepsi konsumen terhadap toko baik akan memotivasi untuk berkunjung dan membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan beberapa dimensi dari suasana toko denganseimbang dapat membuat suasana toko menarik dan juga baik seperti di Kopi Merapi yang sudah menerapkan dengan baik dimensi-dimensi

tersebut. Kopi merapi sangat memperhatikan dimensi-dimensi penting agar suasana toko yang menarik dapat tercipta seperti mendesain interior dan ekterior dengan gaya rumah pedesaan, menggunakan pencahayaan remang – remang khas pedesaan dan dengan pemilihan lokasi tepat di lereng gunung merapi sehingga konsumen dapat menikmati suhu udara yang dingin dan pemandangan alam yang indah, sehingga konsumen termotivasi untuk berkunjung dan membeli kembali karena kaunikan suasana toko yang belum tentu di miliki kedai kopi lain.

2. Pengaruh Kebersihan (X1) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H1, sehingga dugaan adanya pengaruh antara Kebersihan terhadap Minat Beli Ulang terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Loo, Ibrahim & Hsueh-Shan (2005) terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang konsumen dan kebersihan. Menilai bahwa kebersihan lebih tinggi dari faktor suasana lainnya. Menunjukkan kebersihan berguna untuk memotivasi pelanggan terhadap minat beli ulang. Dengan adanya Kebersihan yang baik di harapkan dapat memberikan kenyamanan dan persepsi yang baik terhadap Kopi Merapi dan memotivasi untuk melakukan pembelian ulang

3. Pengaruh Musik (X2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Musik tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin keras musik yang diputar,

maka belum tentu dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena musik yang terlalu bising akan menyebabkan konsumen merasa terganggu dan membuat konsumen tidak betah berlama-lama di Kopi Merapi, sehingga minat beli ulang tidak akan terjadi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vijay (2012), terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang konsumen dan musik, yang menyatakan musik memiliki dampak positif pada perilaku mood dan pembelian ulang.

4. Pengaruh Aroma (X3) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin keras musik yang diputar, maka belum tentu dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena musik yang terlalu bising akan menyebabkan konsumen merasa terganggu dan membuat konsumen tidak betah berlama-lama di Kopi Merapi, sehingga minat beli ulang tidak akan terjadi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vijay (2012), terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang⁷⁹ konsumen dan musik, yang menyatakan musik memiliki dampak positif pada perilaku mood dan pembelian ulang.

5. Pengaruh Suhu (X4) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H4, sehingga dugaan adanya pengaruh antara Suhu terhadap Minat Beli Ulang terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Boll (2012) & Lam (2001) Terdapat pengaruh yang signifikan antara

minat beli konsumen dan suhu, yang menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara suhu terhadap minat beli ulang. Menunjukkan suhu berguna untuk memotivasi pelanggan terhadap minat beli ulang. Dengan adanya Suhu dingin dari alam kopi merapi di harapkan dapat memberikan kenyamanan dan rasa segar karena kopi merapi terletak di bawah lereng merapi dan memiliki suhu alami yang dingin khas di pegunungan sangat cocok untuk menikmati kopi sehingga dapat memotivasi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

6. Pengaruh pencahayaan (X5) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H5, sehingga dugaan adanya pengaruh antara Pencahayaan terhadap Minat Beli Ulang terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli konsumen dan pencahayaan, pencahayaan yang memadai sangat penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan persepsi bentuk tentang ruangan (Areni & Kim, 1994). Hasil uji hipotesis ini konsisten dengan temuan Banat Wandebori (2012). Dengan adanya pencahayaan yang menarik di kopi merapi yang mengusung konsep remang-remang khas pedesaan diharapkan mampu membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli kembali karena keunikan dan ciri khasnya

7. Pengaruh Warna (X6) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Warna tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka H6 ditolak. Hasil penelitian ini tidak

sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vijay (2012), terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli ulang konsumen dan musik, yang menyatakan musik memiliki dampak positif pada perilaku mood dan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian warna-warna pada kedai atau cafe belum tentu berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Karena di era saat ini konsumen banyak yang lebih tertarik terhadap tempat-tempat yang memiliki ciri khas seperti Kopi Merapi yang mengusung tema pedesaan tanpa memberikan warna pada bangunannya sehingga membuat kesan natural di bangunan Kopi Merapi.

8. Pengaruh Tampilan (X5) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H7, sehingga dugaan adanya pengaruh antara Tampilan terhadap Minat Beli Ulang terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Banat & Wandebori (2012) menyatakan bahwa tampilan toko mempengaruhi minat beli ulang konsumen, tampilan yang menarik di toko dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain toko membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk dari toko, di era saat ini banyak konsumen yang tertarik terhadap kedai/cafe yang unik dan memiliki ciri khas sendiri seperti Kopi Merapi yang mengusung tema pedesaan dengan bangunan khas pedesaan yang unik serta memilih lokasi di bawah gunung merapi sehingga suasana pedesaan yang sangat kental menjadi keunikan dan daya tarik untuk konsumen berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh kebersihan (X1), musik (X2), aroma (X3), suhu (X4), pencahayaan (X5), warna (X6), tampilan dan tata Letak (X7) terhadap variabel minat beli ulang (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan dan tata letak, baik bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen.
2. Berdasarkan koefisien masing-masing dimensi variabel, dimensi Suhu merupakan variabel yang paling tinggi kontribusinya terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Suhu yang dimiliki oleh Kopi Merapi dapat menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali dan memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman.
3. Berdasarkan koefisien masing-masing dimensi variabel, dimensi Tampilan merupakan dimensi yang memiliki kontribusi kedua tertinggi terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dari tingginya respon sangat setuju dan setuju untuk Tampilan exterior, tampilan interior dan tata letak meja dan kursi berpengaruh pada daya tarik dan minat beli ulang.
4. Berdasarkan t tabel dan nilai sig. Variabel pencahayaan memiliki nilai yang bertolak belakang, Hal ini perlu dikaji ulang, karena di Kopi Merapi mengusung konsep pencahayaan redup khas pedesaan di duga dengan

pencahayaan yang redup tersebut ada beberapa konsumen yang merasa senang dan nyaman ,naman ada sebagian tipe orang yang merasa pencahayaan yang redup membuat perasaan mereka tidak tenang atau merasa takut.

5. Berdasarkan koefisien masing-masing dimensi variabel, dimensi warna memiliki kontribusi terendah terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan warna outlet yang terlihat baik dalam menciptakan citra positif dan persepsi positif terhadap pikiran konsumen kontribusinya kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya terutama dimesi aroma dan kebersihan.

Saran

1. Kopi Merapi sebaiknya memadukan warna outlet yang lebih tetap mempertahankan warna kedai secara natural sesuai konsep pedesaanm yang di terapkan agar menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen dan memiliki keunikan yang tidak di miliki kedai kopi lainnya. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik sehingga memotivasinya untuk berkunjung kembali.
2. Kopi Merapi sebaiknya tetap mempertahankan kebersihan lantai, tempat duduk dan meja, serta lebih meningkatkan kebersihan bagian-bagian Kedai lainnya seperti tembok ruangan, toilet, tempat cuci tangan dan lingkungan sekitarnya agar tampak selalu bersih, sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat berada di dalam atau luar Kopi Merapi serta dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali.
3. Suhu khas dari Lingkungan alami Kopi Merapi sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan agar Kopi

Merapi selalu memiliki ciri khas tersendiri lewat suhu yang alami dari lingkungan Kopi Merapi, agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung kembali ke Kopi Merapi.

4. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan dimensi variabel lain di luar dimensi variabel yang telah diteliti misalnya waktu berkunjung, kualitas pelayanan, fasilitas dan lain-lain, agar diperoleh informasi penelitian lainnya dengan variasi dimensi yang berpengaruh terhadap minat beli ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Areni, Charles S. And Kim, David.1994."The influence of store lighting on consumer exsamination of marcandise in a store".International journal ofresearch in marketing
- Banat, Aghnia & Wandebori, Harimukti. 2012. "Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit". *Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, oct 2012, 84-89
- Aritonang Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2004). *Retailing Management and Strategic*.

- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2002). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour', a literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*.
- Banoe, Pono. (2003). *Pengantar Pengetahuan Harmoni*. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. "Pemasaran". Edisi. Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Chen et al., (2010). Are Family Firms More Tax Aggressive Than Non-Family Firms? *Journal of Financial Economics*, 41-61.86
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business research methods (11th ed.)*. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Michael Tsiros, Vol. 84, No. 4; 2008 *Journal of Retailing*
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Gajanayake, Ridmi dan Surangi*. 2011. The Impact of Selected Visual Merchandising Techniques On Patronage Intentions In Supermarkets.
- International Conference.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. 2015. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention". *International Journal of Marketing studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kolcaba, Katherine. (2003). *Comfort Theory And Practice: A Vision For Holistic Health Care And Research*: New York: Springer Publishing Company.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip. and Keller, K.L. 2009. "Marketing Management". 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall
- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl, (2001). *Pemasaran, Buku Satu, Edisi Pertama*, Jakarta, Salemba Empat
- Lenggosari. (2008). *Paduan Warna Menarik untuk Rumah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Levy and weitz. (2012), *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York
- Margono. 2010. "Metodologi Penelitian Pendidikan". Rineka Cipta. Jakarta.

- Maretha & Kuncoro. (2011). Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah Mall. *Jurnal binus bisnis*.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *The Journal of Consumer Research*.
- Oborne, David. (1995). *Ergonomics at Work: Human Factor In Design And Development*. England: John Wiley & Sons.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(5), 440-452.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550910954928>
- Prabowo, E. 2015. *Konsep dan Aplikasi Asuhan Keperawatan Jiwa*. Jakarta : Nuha Medika
- Peter J.Paul and Olson Jerry C .(2010). *Cosumer behavior and marketing strategy*. New York, USA: MC Graw hill
- Russell Abratt and Stephen Donald Goodey *Managerial and Decision Economics*, 1990, vol. 11, issue 2, 111-12
- Rusdian, (1998), *Manajemen Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sanders, Mark S, and Ernest J. McComick. (1993). *Human Factors in Engineering and Design*. Singapore: McGraw Hill Book Co.
- Sanusi, 2014. "Metode Penelitian Bisnis". Salemba Empat. Jakarta
- Satwiko, Prasasto. (2009). *Fisika Bangunan*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, 2004. "Consumer Behavior", Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2011. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis". Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Swasty, Wirania. (2010). *99 Inspirasi Warna Interior*. Depok: Swadaya Group
- Umi Narimawati. 2010. "Penulisan Karya Ilmiah". Jakarta: Penerbit Genesis.
- Vida, I. (2011). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(2).
- Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2007).the impact of visual merchandising on consumer store

choice decisions in Sri Lankan supermarkets. In 7th Global Conference on Business & Economics, ISBN.

Wulansari, Nurul. (2007). Menata Kamar Anak. Jakarta: Penebar Swadaya.

Widyawati, Retno dan Yuliarsih. 2002. Hygiene dan Sanitasi Umum dan Perhotelan. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)