PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED SACRIFICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA "WAROENG KOPI KLOTOK" YOGYAKARTA)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Disusun oleh:

FLORENCIA NOVILY

2117 29867

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED SERVICE QUALITY,* DAN *PERCEIVED SACRIFICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA "WAROENG KOPI KLOTOK" YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FLORENCIA NOVILY

No. Mhs.: 211729867

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 6 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Pembimbing II,

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Ketua/Penguji,

Ranti Yulia Wardani, M.Sc., Ph.D.

Yogyakarta, 6 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *perceived service quality*, *perceived sacrifice* terhadap *repurchase intention* pada Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung dan pembeli di Waoreng Kopi Klotok Yogyakarta. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 115 responden yang ditentukan dengan metode *non probability sampling dan teknik accidental sampling*. Hasil dalam penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap repurchase intention, *perceived service quality*, dan *perceived sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta.

Kata kunci: *store atmosphere*; *perceived service quality*; *perceived sacrifice*; *repurchase intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, perceived service quality, and perceived sacrifice on repurchase intention at Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta. In this study the population is all visitors and buyers who have visited the Waroeng Kopi Kloto Yogyakarta. The sample used in this study was determined to be 115 respondents using non-prpbability sampling methods and accidental sampling techniques. The results shows that the variables of store atmosphere have a positive and have not significant effect on repurchase intention, perceived service quality and perceived sacrifice have a positive and significant effect on repurchase intention at Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta.

Keywords: *store atmosphere*; *perceived service quality*; *perceived sacrifice*; *repurchase intention*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejalan dengan adanya perubahan pesat pada revolusi industri 4.0, bisnis yang sedang berlangsung juga mengalami perubahan. Kebutuhan manusia juga mengalami peningkatan dan beraneka ragam. Adanya perubahan gaya hidup menyebabkan banyak orang yang menghabiskan waktu mereka dengan berada di luar rumah. Masyarakat yang memiliki perkonomian cukup, cenderung memilih memuaskan rasa lapar di luar rumah dengan berkunjung ke tempat yang menyediakan banyak menu ditawarkan serta atmosfer tempat yang nyaman seperti di restoran dan cafe. Usaha rumah makan pun berlomba lomba untuk memberikan berbagai jenis menu serta nuansa yang bagus agar konsumen memutuskan untuk tertarik mengunjungi.

Bertambahnya rumah makan di Yogyakarta menyebabkan semakin sempitnya persaingan di bidang kuliner dengan berdirinya banyaknya restoran untuk memenuhi keinginan konsumen. Besar keinginan masyarakat serta bertambahnya pesaing menyebabkan tiap restoran berupaya memberikan pengalaman yang baik dan berkesan pada konsumen. Jika konsumen telah mendapatkan pengalaman baik dan berkesan, maka konsumen tidak lagi memerlukan pertimbangan untuk melakukan intensi pembelian kembali (*repurchase intention*). Menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan salah satu proses pengambilan keputusan pelanggan setelah menerima sesuatu yang ditawarkan.

Kotler (2003) berpendapat bahwa melakukan perencanaan atmosfer yang tepat menimbulkan suasana serta nuansa estetika yang menarik bagi pelanggan. Menurut Turley dan Milliman (2000) nuansa tempat dapat mempengaruhi suasana hati serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beragam alasan yang membuat konsumen tertarik untuk menikmati kuliner di luar rumah, diantaranya hanya sekedar singgah bertemu rekan maupun hiburan keluarga serta mengisi waktu senggang, ada yang mencari tempat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan suasana yang modern dan unik untuk bersantai, serta ada juga yang mencari tempat dengan nuansa alami guna memperoleh hiburan serta kesenangan untuk bisa menjadi penghilang rasa kejenuhan. Tujuan utama rekreasi kuliner yaitu bahwa orang-orang berkunjung tidak hanya untuk menyantap makanan, tetapi juga menghabiskan waktu mereka untuk memperoleh kegembiraan yang tak terduga.

Usaha rumah makan juga dituntut untuk mengoptimalkan kualitas layanannya. Memberikan kualitas yang baik dalam pelayanan kepada konsumen dapat membuat konsumen puas dan berkeinginan untuk berkunjung kembali dan juga akan berdampak melakukan pembelian ulang. Hellier, *et al* (2003) berpendapat bahwa *perceived service quality* adalah penilaian konsumen yang berkaitan dengan harapan terhadap kualitas layanan dan keunggulan produk.

Menurut Nauman, *et al* (1995) *Perceived sacrifice* merupakan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. *Perceived sacrifice* juga dapat diartikan sebagai kumpulan pengorbanan yang dipertimbangkan dan dievaluasi dalam memperoleh suatu produk. Dalam memperoleh produk dan jasa yang diinginkan, pengorbanan yang dimaksud ialah konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang, waktu, dan tenaga. Harga bisa menjadi standar kualitas yang dilihat oleh konsumen. Suatu usaha dapat melakukan strategi harga yang relatif rendah serta memberikan suatu ciri khas produknya dari para pesaingnya. Waktu yang dikorbankan konsumen berupa waktu yang mereka tempuh untuk sampai ke tempat tujuan. Tenaga yang dikorbankan konsumen berupa seberapa jauh atau dekatnya jarak yang mereka tempuh untuk sampai ke tujuan.

Repurchase intention adalah niat membeli ulang suatu produk yang dijual atas dasar manfaat yang diterima dari pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan. Setiap tempat usaha membutuhkan respon yang sangat amat baik dari para pelanggan mereka. Tempat usaha akan semakin berkembang jika adanya tanggapan baik dari

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen. Hellier, *et al* (2003) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah seseorang yang memiliki keputusan bulat dan telah melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Terdapat pengalaman positif yang telah dialami seorang pelanggan ketika melakukan pembelian ulang sehingga pelanggan tersebut cenderung melakukan pembelian ulang dikarenakan telah menerima pengalaman dan manfaat yang baik setelah melakukan suatu pengorbanan

Berdasarkan aspek yang sudah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah apakah Store Atmosphere, Perceived Service Quality, Perceived Sacrifice mempunyai pengaruh yang positif terhadap Repurchase Intention.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, serta aroma yang secara menyeluruh menciptakan citra di dalam benak konsumen (Utami, 2010). Menurut Damanik (2008) keinginan konsumen berkunjung ke suatu tempat bukan hanya sekedar menikmati produk yang ditawarkan, namun juga untuk menikmati suasana yang diberikan. Suasana yang diberikan dalam istilah pemasaran yaitu lingkungkan fisik.

Menurut Lamb, *et al* (2001) memperhatikan *store atmosphere* memiliki tujuan yaitu penampilan tata letak toko membantu memposisikan citra suatu toko di dalam benak konsumen dan memberikan kemudahan serta kenyamanan dengan adanya tata letak toko yang strategis. Menurut Levi & Weitz (2001) *store atmosphere* memiliki 2 cakupan yaitu

1. *Instore atmosphere*
2. O*utsore atmosphere*

Perceived Service Quality

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Hanif (2004) *perceived service quality* ialah persepsi atau hasil dari perbandingan kinerja aktual pelayanan dan harapan pelanggan. *Expected service* (diharapkan) dan *perceived service* (dirasakan) merupakan dua faktor yang mempengaruhi *perceived service quality*. Kualitas pelayanan tidaklah semata dilakukan oleh penyedia jasa, tetapi juga karena kebutuhan konsumen dan persepsi pelanggan. Menurut Pasuraman et al., (1988) *Perceived service quality* adalah suatu cara untuk mencari tahu adanya perbedaan pada kenyataan dan harapan konsumen dari layanan yang telah diterima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen atas keunggulan dari layanan yang didapat.

Menurut Pasuraman, *et al* (1988) mengungkapkan bahwa *perceived service quality* memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Perceived Sacrifice

Menurut Nauman (1995) *perceived sacrifice* ialah pengorbanan yang telah dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Yang dan Peterson (2004) mengemukakan bahwa *perceived sacrifice* terdiri dari dua aspek yaitu aspek moneter berupa harga dan aspek non moneter berupa waktu, dan usaha fisik. Menurut Murphy dan Eni (1985) *perceived sacrifice* ialah *effort* atau usaha yang dilakukan konsumen dalam memperoleh suatu produk ataupun jasa. Usaha yang di korbankan oleh konsumen diantaranya:

1. Uang
2. Waktu
3. Tenaga

repository.stieykpn.ac.id

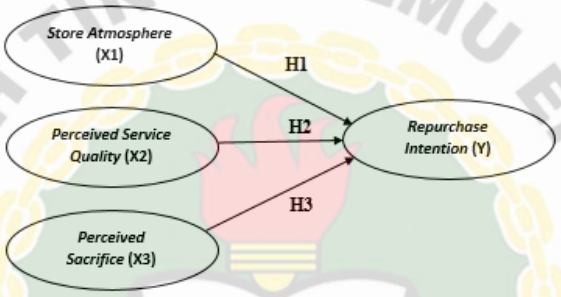
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) *repurchase intention* memiliki beberapa indicator diantaranya:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention di Waroeng Kopi Klotok

H2: Terdapat pengaruh perceived service quality terhadap repurchase intention di Waroeng Kopi Klotok

H3: Terdapat pengaruh perceived sacrifice terhadap repurchase intention di Waroeng Kopi Klotok

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan Waroeng Kopi Klotok Pakem yang berdomisili kota Yogyakarta dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *store atmosphere*, *perceived service quality*, dan *perceived sacrifice* terhadap *repurchase*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

intention. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian untuk meneliti populasi menggunakan teknik pengambilan sampel secara random dan dalam pengumpulan data menggunakan instrument yang analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik merupakan penelitian kuantitatif.. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100.

Populasi

Kumpulan individu dimana memiliki karakteristik sama dan mempunyai kemampuan untuk memproduksi antara setiap individu merupakan pengertian dari populasi, teori ini banyak digunakan dalam beberapa ekologi populasi dan genetika. Menurut (Sugiyono, 2012) populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah konsumen Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta.

Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi dan telah dipelajari dalam penelitian yang kemudian memiliki hasil dan akan dianggap sebagai gambaran bagi populasi asalnya, namun hal ini bukanlah populasi itu sendiri. Pada biasanya sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi dan hasil akhirnya akan mewakili keseluruhan gejala yang sudah diteliti atau juga sedang diamati. Sampel yang diambil adalah responden pelanggan Waroeng Kopi Klotok dengan metode random sampling karena sampel diambil secara acak.

Definisi Operasional Variabel

Store Atmosphere (X1)

1. *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere adalah tata letak ruangan yang ada di dalam toko terdiri dari :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. *Internal layout* merupakan tampilan fasilitas yang ada di dalam ruangan seperti tata letak dan tampilan fisik yang diberikan di dalam ruangan. Semakin baik *internal layout* yang diberikan di dalam toko, maka pengunjung juga akan merasa betah.

b. *Design interior* merupakan penataan ruang di dalam ruangan toko. Semakin menarik dan unik penataan ruang semakin besar juga keinginan konsumen untuk datang kembali.

2. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere merupakan pengaturan di luar ruangan yang terdiri dari:

a. *Extrernal layout* merupakan tata letak fasilitas yang ada di luar ruangan. Tata letak parkir dan tampilan fisik luar bagunan merupakan *external layout*. Semakin baik tata letak parkir dan tampilan fisik luar bangunan maka konsumen juga akan merasa nyaman.

b. *Design exterior* merupakan penataan luar bangunan toko. Bentuk bangunan dilihat dari luar ruangan dan sistem pencahayaan luar ruangan yang baik. Semakin baik penataan luar ruangan maka semakin besar keinginan konsumen untung berkunjung.

Perceived Service Quality (X2)

1. *Tangibles*

Kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti tampilan peralatan, fasilitas fisik, materi komunikasi dan personil.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk menyampaikan pelayanan secara akurat serta terpecaya sesuai yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Kepekaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara tepat dan cepat dengan memberikan informasi yang jelas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Assurance*

   Jaminan serta kepastian berupa kesopan santunan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen meliputi komponen komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*

   Perhatian tulus yang diberikan ke pelanggan dengan memahami keinginan konsumen dan bersifat pribadi. Perusahaan diharapkan mampu memahami kebutuhan konsumen, memiliki pengetahuan tentang konsumen, dan memiliki pengertian bagi konsumen.

Perceived Sacrifice (X3)

1. Uang

   Uang merupakan pengorbanan paling utama yang dilakukan oleh konsumen. Tinggi rendahnya harga suatu produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Waktu

   Konsumen melakukan pengorbanan berupa waktu yang mereka habiskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

3. Tenaga

   Konsumen melakukan pengorbanan berupa tenaga yang mereka keluarkan, biasanya menempuh jarak perjalanan ke tempat tujuan untuk mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan.

Repurchase Intention (Y)

1. Minat transaksional

   Kegemaran konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang sudah digunakan.

2. Minat referensial

   Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk yang sudah dibeli kepada konsumen yang lainnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Minat preferensial

   Keinginan yang dilakukan konsumen dan sudah memiliki pilihan terhadap produk yang telah dikonsumsi. Konsumen akan melakukan pilihan untuk mengganti apabila suatu produk yang telah dikonsumsi memiliki kekuarangan kualitas.

4. Minat eksploratif

   Kecenderungan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang menjadi kebutuhan konsumen untuk mendeskripsikan produk yang diinginkan.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Alat kuesioner yang disebar melalui *google form* merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Konsep penelitian ini ialah skala *Likert* yang dapat menunjukkan bagaimana responden berpendapat tentang mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa, dan dalam hal ini adalah produk dan jasa di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta. Setiap jawaban memiliki skor dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk meneliti variabel dalam penelitian dinyatakan valid atau dikatakan semua pertanyaan sudah relevan dengan tujuan pengukuran penelitian. Dalam hal ini dapat diketahui dengan melihat seluruh item pertanyaan pada setiap

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel dengan nilai dari r tabel untuk sampel sebanyak 115 orang sebesar 0,1816.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	*Store atmosphere*				
	SA1	0,783	0,1816	0,000	Valid
	SA2	0,801	0,1816	0,000	Valid
	SA3	0,588	0,1816	0,000	Valid
	SA4	0,767	0,1816	0,000	Valid
2	*Perceived service quality*				
	PSQ1	0,705	0,1816	0,000	Valid
	PSQ2	0,768	0,1816	0,000	Valid
	PSQ3	0,850	0,1816	0,000	Valid
	PSQ4	0,794	0,1816	0,000	Valid
	PSQ5	0,693	0,1816	0,000	Valid
3	*Perceived sacrifice*				
	PS1	0,847	0,1816	0,000	Valid
	PS2	0,806	0,1816	0,000	Valid
	PS3	0,761	0,1816	0,000	Valid
4	*Repurchase intention*				
	RI1	0,793	0,1816	0,000	Valid
	RI2	0,752	0,1816	0,000	Valid
	RI3	0,730	0,1816	0,000	Valid
	RI4	0,768	0,1816	0,000	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan masing-masing keseluruhan variabel dalam penelitian pada kuesioner dikatakan reliabel yang berarti jawaban dari responden atas item-item pertanyaan di setiap variabel dapat dikatakan konsisten. Hal ini diketahui dengan melihat variabel keseluruhan dalam penelitian mempunyai nilai r alpha > 0,60.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	*Store Atmosphere*	0,718	Reliabel
2	*Perceived Service Quality*	0,816	Reliabel
3	*Perceived Sacrifice*	0,726	Reliabel
4	*Repurchase Intention*	0,748	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil memperlihatkan bahwa pada pengujian menghasilkan nilai residual berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada pengujian sebesar 0,200 yang artinya > 0,05.

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36235778
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.040
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinieritas

Hasil memperlihatkan pengujian nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak terjadi masalah multikolinearitas atau variabel bebas dapat digunakan untuk variabel independen sebagai prediktor yang independen karena nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) setiap variabel penelitian < 10.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

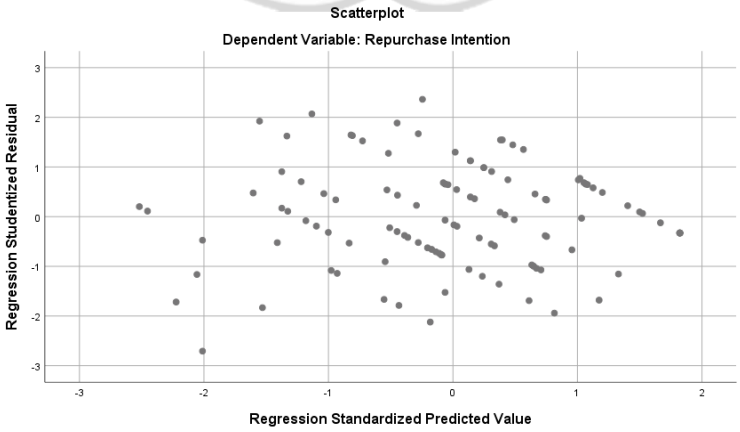
No	Variabel	Toleransi	VIF
1	*Store Atmosphere*	0,687	1,456
2	*Perceived Service Quality*	0,693	1,443
3	*Perceived Sacrifice*	0,753	1,327

Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari gambar 2 memperoleh hasil bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas dikarenakan terdapatnya titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka nol (0).

Gambar 2

Hasil Uji Heterokesdastisitas dengan *Scatterplot*



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Undstandardized Coefficients (β)	t-Hitung	Sig.
	Konstanta	3,705	3,378	0,001
1	Store Atmosphere	0,085	1,372	0,173
2	Perceived Service Quality	0,191	3,344	0,001
3	Perceived Sacrifice	0,684	0,610	0,000

Berdasarkan tabel 4.15, bentuk persamaanya sebagai berikut:

$Y = 3,705 + 0,085\ X_1 + 0,191\ X_2 + 0,684\ X_3 + e$

Keterangan:

1. Angka konstanta bernilai 3,705 artinya apabila *store atmosphere*, *perceived service quality*, *perceived sacrifice* sama dengan nol, dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang konsumen sebesar 3,705.
2. Angka koefisien beta untuk *store atmosphere* bernilai 0,085. Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan *store atmosphere* di Waroeng Kopi Klotok maka akan menaikkan *repurchase intention* atau minat beli ulang konsumen.
3. Angka koefisien beta untuk *perceived service quality* bernilai 0,191. Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan *perceived service quality* di Waroeng Kopi Klotok maka semakin meningkatkan *repurchase intention* atau minat beli ulang konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Angka koefisien beta untuk *perceived sacrifice* bernilai 0,684. Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan *perceived sacrifice* yang dialami oleh konsumen maka akan meningkatkan *repurchase intention* atau minat beli ulang konsumen.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

No	Variabel	Unstandardized Coefficients	t hitung	t tabel	Signifikan
1	*Store Atmosphere*	0,062	1,372	1,658	0,173
2	*Perceived Service Quality*	0,057	3,344	1,658	0,001
3	*Perceived Sacrifice*	0,075	9,169	1,658	0,000

1. Pengujian pada variabel *store atmosphere* mendapatkan angka t hitung sebesar 1,372 dengan nilai signifikan sebesar 0,173. Nilai 0,173 menunjukkan bahwa signifikan tidak memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menujukkan nilai positif sebesar 0,062 yang diartikan bahwa semakin besar nilai *store atmosphere* maka semakin berpengaruh juga terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan hipotesis "*store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*" **terdukung**.
2. Pengujian pada variabel *perceived service quality* mendapatkan angka t hitung sebesar 3,344. Nilai 3,344 menunjukkan bahwa signifikan memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,057 yang diartikan bahwa semakin besar nilai *perceived service quality* maka semakin berpengaruh juga terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan hipotesis "*perceived service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*" **terdukung**.
3. Pengujian pada variabel *perceived sacrifice* mendapatkan angka t hitung sebesar 9,169. Nilai 9,169 menunjukkan bahwa signifikan memenuhi syarat kurang dari 0,05. Nilai koefisien

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,075 yang diartikan bahwa semakin besar nilai *perceived sacrifice* maka semakin berpengaruh juga terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan hipotesis "*perceived sacrifice* berpengaruh terhadap *repurchase intention*" **terdukung**.

Uji Simultan (Uji-F)

Hasil menunjukkan bahwa diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,000. Dapat dikatakan bahwa *store atmosphere*, *perceived service quality* dan *perceived sacrifice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 8

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.405	3	119.802	62.849	.000[b]
	Residual	211.586	111	1.906		
	Total	570.991	114			

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil memperlihatkan bahwa diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R^2) 0,619. Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* 61,9% dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *perceived service quality*, dan *perceived sacrifice* dan 38,1% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.629	.619	1.381

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *store atmosphere*, *perceived service quality* dan *perceived sacrifice* dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention

Pada *store atmosphere* didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta tidak signifikan dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Dibuktikan dengan diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 1,372 dengan nilai signifikan sebesar 0,173. Nilai 0,173 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,062. Dapat dikatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif searah tetapi tidak signifikan dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Dari hasil tersebut terbukti bahwa Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta memberikan suasana toko yang menarik. Konsumen akan lebih tertarik apabila suasana toko yang diberikan lebih menarik lagi.

Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention

Pada *perceived service quality* didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Dibuktikan dengan diperoleh t hitung 3,344 serta angka signifikan menunjukkan 0,001. Angka 0,001 menunjukkan kurang dari 0,05. Koefisien regresinya memiliki angka positif sebesar 0,057. Dapat dikatakan *perceived service quality* memiliki pengaruh positif atau searah dan signifikan dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil tersebut terbukti bahwa Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta selalu menjaga kualitas pelayanan dari segi tampak/nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dalam setiap pelayanannya. Konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Hasil dari penelitian relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jocellynne Saintz(2018) dengan judul Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase* dan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada *Fast Food Restaurant* Di Surabaya). Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived service quality* terhadap *repurchase intention.*

Perceived Sacrifice* terhadap *Repurchase Intention

Pada *perceived sacrifice* didapatkan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Dibuktikan dengan diperoleh t hitung 9,169 serta angka signifikan menunjukkan 0,000. Angka 0,000 menunjukkan kurang dari 0,05. Koefisien regresinya memiliki angka positif sebesar 0,075. Dapat dikatakan *perceived sacrifice* memiliki pengaruh positif atau searah dan signifikan dengan *repurchase intention* di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa jarak tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, waktu serta uang yang dikeluarkan juga tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta. Hasil dari penelitian relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu Anggoro (2016) dengan judul Peran Persepsi Nilai (*Perceived Sacrifice*, *Monetary Value*, *Convenience Value*, *Emotional Value* dan *Social Value*) Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang Yang Di Moderasi Oleh Kepuasan (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada Di Indonesia). Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *perceived sacrifice* terhadap minat beli ulang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil ulasan statistik riset tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Sacrifice* Terhadap *Repurchase Intention* di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta, sehingga kesimpulan yang dapat dikutip sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta. Terbukti bahwa Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta memberikan suasana toko yang menarik. Semakin menarik suasana toko di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan *repurchase intention*.
2. *Perceived Service Quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta
3. *Perceived Sacrifice* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta

Saran

1. Bagi Waroeng Kopi Klotok Pakem Yogyakarta

   Waroeng Kopi Klotok Pakem seharusnya lebih meningkatkan *store atmosphere* atau suasana toko yang lebih menarik lagi dan nyaman bagi konsumen. Konsumen beranggapan bahwa apabila suasana toko semakin menarik untuk dikunjungi maka akan berpengaruh juga terhadap repurchase intention atau minat beli ulang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya apabila hendak menggunakan topik yang sama diharapkan menggunakan variabel diluar penelitian peneliti ini agar lebih berkembang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Agus, M. W. 2013. *Statistika Terapan. Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Elex Media Kamputindo.

Agustina, N. 2011. *Media dan Pembelajaran*. Universitas Sriwijaya.

Anggoro, W. 2016. *Peran Persepsi Nilai (Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, dan Social Value) terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan pada Toko Online Lazada di Indonesia*. UII.

Anoraga, P. 2000. *Manajemen bisnis*. PT. Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta.

Cavana, R., Delahaye, B., & Sekeran, U. 2001. *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. John Wiley & Sons.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, C. M. 2001. *Pemasaran* (Edisi 1). Salemba Empat.

Chen, Y.-Y., Huang, H.-L., Hsu, Y.-C., Tseng, H.-C., & Lee, Y.-C. 2010. *Confirmation of expectations and satisfaction with the Internet shopping: The Role of Internet self-efficacy*. *3*(3), 14.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. 2006. *Marketing research*. McGraw-Hill/Irwin New York.

Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2001. *Chapter-iv theories on consumer behaviour*.

Eni, M. P. E. & B. M. 1985. *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 5). Erlangga.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23(VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi Keenam). Universitas Diponegoro.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling* (Edisi II). Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanif, M. 2004. *Essay: Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Citra (Image) Rumah Sakit*.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2010. *Consumer behavior : Building marketing strategy* (. McGraw - Hill Irwin (ed.)).

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.

Hermansyah, D. J. D. 2008. *Analisis psikografi wisatawan dalam keputusan memilih obyek dan daya tarik wisata Gunung Dempo di Kota Pagar Alam*. Universitaas Gadjah Mada.

J. Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Penerbit Kencana.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga, 14.

Kotler, A. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran* (Sebelas). PT Indeks Gramedia.

Levi & Weitz. 2001. *Retailing Management* (4th Editio). Mc. GrawHill - Iwin.

Nauman, F. A., Gempesaw, C. M., Bacon, J. R., & Manalo, A. 1995. Consumer choice for fresh fish: factors affecting purchase decisions. *Marine Resource Economics*, *10* (2), 117–142.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 1988. Servqual: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *1988*, *64*(1), 12–40.

Prasetijo, R & Ilhalauw, J. J. O. 2005. *Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Andi offset.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saintz, J. 2018. Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(2), 77–83.

Samsuri, T. 2003. *Kajian, Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*.

Sarah, N. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Repurchase Intention (Studi kasus padakonsumen Carrefour DP Mall Semarang)*. Faculty of Social and Political Sciences.

Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Raja Grafindo Persada.

Sugiarto, S. 2006. *Lisrel* (Edisi Pert). Penerbit Graha Ilmu.

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono, S. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suicy, F. M. 2021. Pengaruh Marketing Mix Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud. *Jurnal Agora*, *9* (1), 1–7.

Turley, L., & Milliman, R. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, *49*, 193–211.

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.

Yang, Z. & Peterson, R. T. 2004. *Customer Perceived Valuem Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs*.

Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. Deepublish.

repository.stieykpn.ac.id