

**PENGARUH SUASANA CAFÉ DAN VARIETY PRODUCT TERHADAP
PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



INAYATUL MAULA

2020.69.10.00.46

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2024

**PENGARUH SUASANA CAFÉ DAN VARIETY PRODUCT TERHADAP
PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



INAYATUL MAULA

2020.69.10.00.46

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Suasana *Cafe, Variety Product* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan)

Disusun oleh : Inayatul Maula

NIM : 2020.691.000.46

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis



Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 12 Agustus 2024


Menyetujui.

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIP.Y. 0691502001

Pembimbing,



(Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos., M. AB)
NIP.Y. 0691103037

TANDA PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, ILMU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA:

HARI : SENIN

TANGGAL : 12 AGUSTUS 2024

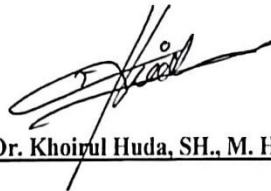
JAM : 08.30

JUDUL : PENGARUH SUASANA *CAFÉ* DAN *VARIETY PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION* (STUDI
PADA KONSUMEN PESEN KOPI PLUS TAMAN DAYU PANDAAN)

DINYATAKAN LULUS

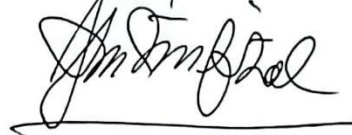
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



(Dr. Khoirul Huda, SH., M. Hum)

ANGGOTA PENGUJI




(Drs. Eko Agus Alfianto, M. AB)

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik




(Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos., M. AB)

NIP.Y.0691103037

TANDA KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Inayatul Maula

NIM : 202069100046

Jurusan : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 12 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Inayatul Maula
2020.691.000.46

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tetapi gelombang-gelombang itu yang kau bisa kau ceritakan”. (Boy Candra)

“Siapa pun bisa jadi apapun, hidup hanya dua pilihan, sabar tanpa tepi atau syukur tanpa tapi”.

HALAMAN PERUNTUKAN

1. Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk dua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Nikmatul Khusna dan Ayah Masruchin. Terima kasih atas pengorbanan, kerja keras, dan doa yang tiada henti dipanjatkan. Kehadiran Ayah dan Ibu memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu dan terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini.
2. Teruntuk kakak saya Nur Faizah, Lailatul Fitriyah, dan Moh. Zainul Arifin dan juga adik saya Calista Salsabilla Ockenti yang selalu memberi dukungan dan semangat.
3. Teruntuk teman-teman seperjuangan maupun teman-teman yang diluar kampus yang bersedia memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teruntuk diri saya, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Melewati proses panjang yang cukup melelahkan. Dan telah mengakhiri dengan baik apa yang sudah dimulai. Semoga apapun yang disemogakan dapat tercapai

ABSTRAK

Inayatul Maula, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 19 Juni 2023. Pengaruh Suasana Café dan *Variety Product* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Pesen Kopi Plus Pandaan).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Pengaruh Suasana Café dan *Variety Product* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pesen Kopi Plus Pandaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 114 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS melalui *software Smart PLS 0.4*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Suasana Café berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Variety Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, Suasana Café berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Variety Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Purchase Decision* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Suasana Café, Variety Product, Purchase Decision dan Repurchase Intention*

SUMMARY

Inayatul Maula, *Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan, June 19, 2023. The Influence of Café Atmosphere and Variety Product on Purchase Decision and Repurchase Intention (Study on Pesen Coffee Plus Pandaan Consumers).*

The purpose of this study was to determine the effect of the Effect of Café Atmosphere and Variety Product on Purchase Decision and Repurchase Intention. This research was conducted at Pesen Kopi Plus Pandaan consumers. This type of research is associative research using a quantitative approach. The number of samples used in the study amounted to 114 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The sample selection for this study used purposive sampling. The data analysis and processing method used is SEM-PLS analysis through Smart PLS 0.4 software.

Based on the results of this study, it can be seen that the Café Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Decision, Variety Product has a positive and significant effect on Purchase Decision, Café Atmosphere has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Variety Product has a positive and significant effect on Repurchase Intention and Purchase Decision has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Café Atmosphere, Variety Product, Purchase Decision and Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Suasana *Cafe, Variety Product* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian S1 pada program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Dalam proses penyusunan dan pendalaman materi pada skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan, arahan, koreksi dan saran yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Any Urwatul Wusko S. Sos., M. AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku Dosen Pembimbing.
3. Ibu Nur Ajizah S. Sos., M. AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuan kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

5. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi penulis.

Akhir kata, penyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 18 Juli 2024

Penulis

Inayatul Maula

2020.691.000.46

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
TANDA KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	3
HALAMAN PERUNTUKAN	5
ABSTRAK	6
SUMMARY	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	12
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Teoritik	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.

3.6 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Pengujian Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Analisis Statistik Infrensial	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.7 Pembahasan dan Analisis Inferensial	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2: Data Tabulasi Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3: Hasil Analisis Statistic.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4: Hasil Uji Analisis PLS.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5: Dokumentasi Riset Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Coffee Shop di Taman Dayu Pandaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. Ringkasan Indikator	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. Pengukuran Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6. Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7. Profesi Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8. Penghasilan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9. Jawaban responden dari setiap item pada variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10. Jawaban responden dari setiap item pada variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11. Jawaban responden dari setiap item pada variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 12. Jawaban responden dari setiap item pada variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13. Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15. Pengujian Convergent Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16. Hasil Perhitungan AVE.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17. Cross Loading	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18. Fornel Lacker Criterion.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 19. Construct Reliability dan Validity	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20. Hasil <i>R-Square</i> (R^2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21. Hasil T-Statistic.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data konsumsi kopi di Indonesia**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. Model Penelitian (Shafa Shinta Masriya & Chaerudin 2022)..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. Model Penelitian (Muhammad Noufal Trisakti & Anggi Pasca Arnu 2024)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. Model Penelitian (Nadhila Sari, Dr. Endang Solichin , M.Si 2021)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. Model Penelitian (Ari Priyanto dan Heriyadi 2023)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 6. Model Penelitian (Lea Christy Putri Fensy Gonie, Altje Tumbel, dan Yunita Mandagie 2022).....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 7. Model Penelitian (Ridwan Candra Widakdko, Umi Nadhiroh & Angga Permana Mahaputra 2023)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 8. Model Penelitian (Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas 2021) ... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 9. Model Penelitian (Desi Peburiyanti dan Sabran 2020) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 10. Model Penelitian (Sugeng Riyadi 2023)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 11. Model Penelitian (Muhammad Astrickosyah Daffa Prama dan Ana Noor Andriana 2023)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 12. Model Penelitian Inayatul Maula, 2024**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 13. *Café* Pesen Kopi Plus Pandaan.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 14. *Outer Model***Error! Bookmark not defined.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Pengaruh Suasana Café dan Variety Product Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pesen Kopi Plus Pandaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 114 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS melalui software Smart PLS 0.4 Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Suasana Café berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, Variety Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, Suasana Café berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Variety Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dan Purchase Decision berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini bisnis *food and beverages* (F&B) di Indonesia berkembang pesat selama periode ini, yang menyebabkan persaingan industri yang ketat (Hidayah & Astuti, 2023). Pengusaha harus mampu mempertahankan usahanya untuk melawan para pesaing. Dalam hal ini, pengusaha dituntut untuk pintar dalam mengatur strategi bisnisnya. Strategi bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda atau selalu berubah-ubah. Setiap pengusaha dalam bisnis apapun dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, terutama terhadap apapun yang diinginkan konsumen.

Persaingan adalah suatu bentuk usaha yang harus dilakukan agar mencapai posisi yang lebih baik, tanpa harus menggunakan konflik. Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan dengan cermat dan menerapkan strategi yang tepat agar bisnis tersebut tetap laku di pasaran bahkan berkembang dengan baik lagi. Bisnis dapat bertahan dari pesaing yang ketat bahkan bertahan dari pesaing besar sekalipun, jika menyusun strategi pemasaran yang khas, mengenal pasar, dan memilih target pelanggan, dan memahami tingkat pesaing dengan baik.

Coffee shop terus berkembang dari tahun ke tahun. Kontribusi kedai kopi terhadap sarapan kopi produksi mencapai 25% hingga 30%, dan akan terus meningkat menjadi 35% hingga 45% pada akhir tahun (Zuhriyah, 2019). Menurut

hasil penelitian TOFFIN (2019), penyedia solusi bisnis barang jasa industri HOREKA (yang mencakup hotel, restoran, dan kafe) dan majalah MIX MarComm mencatat bahwa pada bulan Agustus 2019, ada 2.950 kedai kopi di Indonesia. Jumlah ini dapat meningkat tiga kali lipat, atau mencapai sekitar 1.950 gerai dari 1000 kedai kopi pada tahun 2016 (Hariyanto, 2019). Jumlah kedai kopi rill ini hanya mencakup toko-toko di kota-kota besar, tidak termasuk kedai kopi independen di daerah-daerah kecil. Menurut data *Internasional Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menjadi tertinggi dalam satu dekade terakhir. (Mahmudan, 2022).

Gambar 1. Data konsumsi kopi di Indonesia



Sumber: *International Coffee Organization* (ICO) dalam DataIndonesia.ID

Dari gambar 1. Dengan besarnya konsumsi kopi di Indonesia yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, fenomena ini muncul. Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah mengunjungi *coffee shop* sebagai sebuah tren tersendiri.

Bahkan, minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup *No coffee, no workee*. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, maka akan semakin tinggi persaingan pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman.

The Taman Dayu merupakan kawasan hunian, resort wisata dan pusat bisnis yang berada di kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Taman Dayu telah dikembangkan menjadi kota mandiri yang dilengkapi dengan pusat bisnis dan perdagangan yang dikenal sebagai *Pandaan Central Business District* (CBD). Di dalam area CBD ini didirikan beberapa gedung pertokoan, pusat kuliner (*Food Terrace* dan *Food Veranda*) dan *Public Area* yang dilengkapi dengan fasilitas hiburan keluarga. Taman Dayu adalah salah satu lokasi yang biasanya digunakan khalayak untuk mengistirakatkan diri baik berupa hiburan atau sekedar berkumpul dengan teman atau keluarga sembari menikmati secangkir kopi di sebuah kedai kopi. Dari sekian banyaknya *coffee shop* sekitar Taman Dayu Pandaan salah satunya adalah Pesen Kopi Plus.

Tabel 1. *Coffee Shop* di Taman Dayu Pandaan

Nama	Lokasi
Pesen Kopi Plus	Sukorame, Durensewu, Kec. Pandaan
Kopi Lain Hati	Ruko Taman Dayu Little Shanghai No E-28
Kopi Kenangan	Ruko Taman Dayu Pandaan, Durensewu
Kopi Janji Jiwa	Ruko Taman Dayu H1-6
Cesa Little Garden	Taman Dayu
KOA Café	Jl. Dusun Jatianom Taman Dayu
Kopi Telu	Ketanireng
AKUI Kopi	Jl. Kandangan-ketanireng
Angon Jiwo	Jl. Indrokilo No.32

The Coffeelism	Ruko Festival Junction Taman Dayu
AKARA Coffee	Ruko Taman Dayu E-2
House Of Jathara	Sukorame Durensewu
HS Kopi	Jl. Taman Dayu Sukorame Durensewu

Sumber: Data diolah, Februari (2024)

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop* tentunya para pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi harus juga mampu untuk menghadapi persaingan maka pelaku bisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan.

Banyak *coffee shop* yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi yang hampir sama dan kurangnya variasi produk, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi pembelian konsumen. Pelanggan yang mengalami kejenuhan akan jarang membeli produk. Akibatnya, untuk menawarkan nilai yang unik kepada konsumen, beberapa *coffee shop* berlomba-lomba untuk mengembangkan fitur yang berbeda atau berinovasi.

Setiap *coffee shop* mempunyai identitas yang berbeda dan saling menawarkan ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Selain kopi itu sendiri, *coffee shop* telah mengalami perubahan tujuan di masa kini. Tempat ini bukan hanya digunakan sebagai tempat minum kopi tetapi telah berkembang menjadi area publik alternatif serbaguna berbagai acara, termasuk pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, dan banyak lagi.

Maka tidak mengherankan jika banyak *coffee shop* di desain dengan suasana hangat dan estetika yang menarik untuk menarik pelanggan. Interior yang nyaman dan desain yang khas dan menarik perhatian dapat mengundang rasa ingin tahu

pelanggan. Terlebih lagi kecanggihan media sosial yang lagi trendi seperti adanya instagram atau tiktok, pengunjung dapat mengunggah foto dengan konsep suasana *coffe shop* yang menarik dan di *share* di dunia maya. Selain itu, *coffe shop* juga menawarkan pilihan makanan dan minuman non-kopi untuk mendorong pelanggan untuk tetap tinggal dan menikmati waktu mereka.

Maraknya usaha *coffee shop* di Taman Dayu mengharuskan untuk pelaku usaha membuat bisnisnya tampil beda sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan usahanya. Salah satu cara agar mencapai tujuan usahanya dengan mengetahui apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen untuk menempatkan tempat bisnisnya sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Purchase Decision yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari pesaing. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen melalui suasana *cafe*.

Suasana *café* dinilai sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Suasana merupakan salah satu cara yang selalu dipertimbangkan untuk memilik *café* yang akan dikunjungi konsumen. Alasan konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk makan dan minum, melainkan kebanyakan konsumen cenderung menikmati suasana khas Horeka dan kesempatan untuk bertemu orang lain (Chasa, 2020).

Suasana toko berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler (dalam Sabillah, 2022) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya. Adnan (2020) memaparkan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Suasana *café* bisa menjadi sebuah alternatif untuk membedakan *café* satu dengan yang lain. Dan suasana *café* bisa menjadi daya tarik untuk memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini dikemukakan oleh Levy dan Weitz (dalam Sugiharto & Anggraini, 2022) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) yang disukai dan melakukan pembelian dengan memberikan rasa puas pada diri konsumen.

Dengan adanya pesaing usaha yang serupa perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan keunggulan atas produknya dari pesaing. *variety product* juga merupakan salah satu penunjang bisnis *coffee shop*. Menurut (Zhaffou & Chidmi, 2011) *variety product* sangat penting dalam hal memutuskan

untuk membeli apapun. Hal ini berarti para pengusaha dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dengan lebih banyak variasi produk yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah banyak. *Variety product* ialah mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk mempunyai makna yang sama dengan keragaman produk. Konsumen mungkin lebih dapat menemukan solusi atas masalah mereka jika pilihan produk lebih banyak. Saat ini selera konsumen mudah berubah sehingga para pemilik usaha harus mengikuti selera konsumen dalam setiap produknya. Menyediakan banyak variasi yang diperjual belikan menjadi salah satu upaya untuk menarik konsumen untuk membeli dari banyak alternatif yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021).

Purchase Decision merupakan suatu proses dalam melakukan pembelian yang didahului oleh pikiran tentang manfaat yang didapatkan setelah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan langkah demi langkah yang digunakan konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan kata lain, keputusan dibuat sebab pelanggan bermiat pada sebuah produk dan mempunyai minat beli. Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan variasi produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen maka terjadi keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk

memenuhi harapan konsumennya. Pelanggan akan selalu membeli produk yang merasa puas dengannya. Tidak hanya mereka akan membelinya kembali setelah membeli produk dan merasa puas, mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian (Indasari & Bachri, 2021) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Yanti & Budiatmo, 2020) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Lis Musarofah, 2020) mengatakan suasana toko tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Leindarita & Andriansa, 2022) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan pada penelitian (Gonie et al., 2022) mengatakan bahwa *variety product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Rumagit et al., 2023) *variety product* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Peburiyanti & Sabran, 2020) mengatakan bahwa *variety product* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) mengatakan bahwa *variety product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian terdahulu adanya ketidakkonsistenan hasil tentang pengaruh suasana dan *variety product* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu dapat

memberikan kesempatan untuk peneliti untuk meneliti dengan waktu dan tempat yang berbeda.

Pesen Kopi Plus merupakan salah satu cabang terbaru dan terbesarnya di Pandaan, diresmikan pada tanggal 10 Desember 2023. Mereka menawarkan berbagai minuman jenis kopi dan non-kopi yang variatif bisa menyesuaikan dengan selera konsumen dan aneka menu makanan dari lainnya mulai dari Indonesian hingga *Western Food*. Kualitas kopi tidak perlu diragukan lagi karena dibeli langsung dari mitra petani sehingga mampu diolah menjadi racikan yang nikmat. Meskipun tergolong sangat baru, suasananya tak kalah dari *café-café* lainnya. Hadirnya *café* baru ini tentu menambah referensi bagi penikmat kopi dan kuliner di sekitar Taman Dayu Pandaan. Pesen Kopi Plus ini dibangun dengan tema yang bagus dan kekinian. Tersedia 2 tempat yang bisa dipilih, yaitu area *indoor* dan *outdoor*. Tersedia juga *spot* foto yang *instagramable* tentu dapat memberikan nilai lebih terhadap pengunjung yang datang. Luas area *café* ini sangat luas, sekitar arenya ditumbuhi pohon menambah suasana nyaman dan adem. Maraknya persaingan antara *coffee shop* kekinian seperti Koa *Café* dan Cesa Little Garden dan lain-lain. Pesen Kopi Plus sebagai pendatang baru harus bisa menyeimbangkan permainan persaingan dari berbagai macam usaha serupa dengan menarik perhatian konsumen untuk memberikan perasaan “keputusan untuk membeli” dengan cara antara lain adalah suasana *café* dan *variety product*.

Adapun alasan peneliti memilih Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan sebagai objek penelitian adalah karena Pesen Kopi Plus Pandaan baru saja diresmikan pada tanggal 10 Desember 2023 dan merupakan *new player* dikawasan

Taman Dayu, dan karena letaknya yang strategis memungkinkan banyaknya pengunjung yang mendatangi. Taman Dayu Pandaan juga sebagai pusat kuliner. Banyaknya usaha serupa disekitaran *Coffee Shop* seperti KOA dan Cesa Little Garden. Tidak lupa juga *coffee shop* Pesen Kopi Plus dilengkapi suasana yang *cozy*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SUASANA CAFÉ DAN VARIETY PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN PESEN KOPI PLUS TAMAN DAYU PANDAAN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah suasana *café* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
2. Apakah *variety product* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
3. Apakah suasana *café* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
4. Apakah *variety product* berpengaruh terhadap di *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
5. Apakah *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh suasana *café* terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
2. Mengetahui pengaruh *variety product* terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
3. Mengetahui pengaruh suasana *café* terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
4. Mengetahui pengaruh *variety product* terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
5. Mengetahui pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian dan digunakan untuk menambah pengetahuan, sebagai acuan atau referensi penelitian lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan berkaitan dengan Pengaruh Suasana *Café*, *Variety Product* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap dapat memberikan gambaran serta sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan, mengembangkan kebijakan maupun menentukan strategi pemasaran

produk yang berkaitan dengan *purchase decision* dan *repurchase intention*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Suasana *Café* dan *Variety Product* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* pada Konsumen Pesen Kopi Plus Pandaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana *Café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t-statistic* 5.253 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.525, dengan hasil *t-statistic* (5.253) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis pertama diterima.
2. *Variety Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t-statistic* 2.950 dengan nilai P values 0.003 dan nilai dari original sample sebesar 0.298, dengan hasil *t-statistic* (2.950) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis kedua diterima.
3. Suasana *Café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* 3.345 dengan nilai P values 0.001 dan nilai dari original sample sebesar 0.353, dengan hasil *t-statistic* (3.345) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis ketiga diterima.
4. *Variety Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* 2.322 dengan nilai P values 0.020 dan nilai dari original sample sebesar 0.200, dengan hasil *t-statistic* (2.322) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis keempat diterima.

5. *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* 3.571 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.326, dengan hasil *t-statistic* (3.571) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis kelima diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Pesen Kopi Plus Pandaan

1. Pada variabel suasana *café* diharapkan selalu menjaga suasana *café* agar konsumen selalu merasa nyaman ketika berkunjung ke Pesen Kopi Plus Pandaan.
2. Pada variabel *variety product* diharapkan lebih memperhatikan kualitas rasa terutama pada product makanan agar tetap konsisten, sehingga konsumen merasa puas dan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih beragam, seperti variabel promosi untuk memperkaya variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café , Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Café Di Kota Lhokseumawe). 9(1), 15–25.
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- Astuti,O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Ali A H, M. W., W, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragamanmenu, Kualitas Produk, Citramerek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–9.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv . Lion Jailolo. 2(2), 146–151.
- Bahris, S., Kodir, D., & Arini, F. M. (2023). Pengaruh Produk Variety, Brand Image, Citrarasa, Terhadap Keputusan Pembelian Mc' Donalds (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 12. No. 02
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas

Karawang. *Economicus*, 17(2).

Chasa, S. M. U. (2020). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Di Kota Jombang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pgri Dewantara Jombang.

Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 30(1), 8–16.

Faradisa, I., Budi H, L., & Minarsih, M. M. (2016). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016. *Journal Of Management*, 2(2).

Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.

Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.

Fariqha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9 September 2024, Hal 29-39.

Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69.

Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.

Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Administarsi* Vol. 10. No 2.

Fazizah, A. Agustin, N. F. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli

Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152

Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Gonie, L. C. G., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan The Influence Of Product Variations , Prices And Promotions On Purchase Decisions In Chamar Kawangkoan Restaurants And Coffee *Jurnal Emba Vol . 10 No . 4 Juli 2022 , Hal . 224-232. Jurnal Emba*, 10(4), 224–232.

Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.

Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.

Hariyanti, N, D. (2020). Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, Dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesen Kopi Jember. Skripsi Oleh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). Di Toko Oke Listrik Jember. *Agora*, 9(2).

- Hariyanto. (2019). Riset Toffin : Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat Di 2019. <https://M.Industry.Co.Id/Read/58786/Riset-Toffin-Bisnis-Kedai-Kopi-Makin-Menggeliat-Di-2019>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Hicks, J. M. (2005). *Delighted Customers Buy Again: An Investigation Into The Impact Of Consumer Knowledge On Consumer Satisfaction And Delight Of Flowering Potted Plants*. Michigan State University.
- Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Revisit Intention At The Coffee Shop In Indonesia. 3rd Internasional Conference On Business And Engineering Management (Iconbem 2022), 40–50. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4
- Indasari, & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(1), 30–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Kharisma.
- Kuroma, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Cv. Jaya Sentosa Kebumen. *Jimmba*.
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2014>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150–159.
- Mahmudan. (2022). Berapa Konsumen Kopi Indonesia Pada 2020/2021? <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

- Masriya, S. S., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Cafe Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 233–245.
- Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 1-8
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada PEngguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Crem And Tea Di Kota Bandar Lampung. In *Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Vol. 2, Issue 2)*.
- .
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Abc (Studi Ud. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju Dk 4d). Universitas Pasar Pengaraian.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di

Tenggarong. *Jemi*, 20(1), 29–39.

Prakasa, R. M. P., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffe Shop Di Kota Madiun). *Simba*.

Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V5i1.3608>

Priyanto, A., & Heriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Suasana Toko Dan Word Ofmouth Terhadap Minat Beli Ulang Kfc Di Ayani Mega Mall Pontianak Ari. *Manajemnt Business Innovation Conference 2023*, 6(1), 41–57.

Purnomo, & Ichsanudin. (2021). Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

Riyadi, Sugeng. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang. *Journal Of Economics And Business UBS*, 12(4). Issn 2302-8025

Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect Of Destination Image , Electronic Word Of Mouth And Service Quality On Visiting. 01(9), 1244–1263.

Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Issn 2303-1174 I.A. Rumagit., S.L.H.V. J. Lopian., J. L.A. Tampenawas.,. *Jurnal Emba*, 11(1), 1242–1252.

Sabillah, A. F. (2022). Pengaruh Advertising Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang Skripsi Oleh : Audrey Faiq Sabillah Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Medan. Universitas Medan Area.

Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152

Saraswati, K.D., Sanjaya, P.K.A., & Trarintya, M.A.P. (2021). Pengaruh Variasi

- Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*. 1(2). 431-442.
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko Nadhila. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 128–135.
- Satyawan, W.Y. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Transmart Carrefour Bandar Lampung Skripsi Oleh: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 19(4), 475–482.
- Sinaga, Y., & Harti. (2016). Keputusan Pembelian Di Café Its Milk Sidoarjo Yuliana Sinaga Harti. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1–9.
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Staton, W. J. (1986). *Prinsip Pemasaran (7th Ed.)*. Airlangga.
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(September), 143–162.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Andi Yogyakarta.
- Trisakti, M. N., & Arnu, A. P. A. (2024). Pengaruh Suasana Kafe Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Ajudan Kopi Karawang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 950–963. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i3.4303>
- Widakdo, R. C., Nadhiroh, U., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Sultan Kediri. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. R. I. S. (2013). Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra merek ... *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3).
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–9.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Yanti, M. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)
Pendahuluan Kerangka Teori. *IX(IV)*, 582–589.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803–1834.
- Zhaffou, M., & Chidmi, B. (2017). “ The effect of variety offering on demand and supermarket competition : yogurt in the Houston metropolitan area ” The

effect of variety offering on demand and supermarket competition : yogurt in the Houston metropolitan area. *Innovative Marketing*, 7(3).

Zuhriyah, D. A. (2019). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. <https://m.bisnis.com/amp/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini, saya Inayatul Maula Mahasiswa Administrasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Suasana Cafe, Variety Product terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Pesen Kopi Plus Pandaan)**).

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan dari saudara/saudari untuk mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Identitas yang diberikan akan menjadi rahasia dan tidak akan di salah gunakan. Perlu diketahui bahwa saya disini hanya sebagai mahasiswa yang murni melakukan penelitian sebagai tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan kerelaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi angket ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Inayatul Maula

A. Identitas Responden

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun >35 Tahun
4. Profesi : PNS Pegawai Swasta Lainnya (.....)
5. Pendapatan : Pelajar/Mahasiswa
 < Rp. 500.000
 Rp. 500.00 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 >Rp. 2.000.000

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban STS, TN, N dan SS pada kolom yang telah disediakan, dimana

- a. SS (Sangat Setuju) = Skor 5
- b. S (Setuju) = Skor 4
- c. N (Netral) = Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

Daftar pertanyaan variabel Suasana *Café*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bangunan dan papan nama <i>Café</i> Pesan Kopi Plus Pandaan terlihat menarik					
2	Penataan ruangan <i>outdoor</i> maupun <i>indoor</i> pada <i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan tertata dengan rapi					
3	Lantunan musik yang ada pada <i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan dapat membuat suasana menjadi nyaman					
4	<i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan memasang interior bergaya <i>aesthetic</i> untuk membangun suasana <i>café</i>					

Daftar pertanyaan *Variety Product* (Variasi Produk)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan menyediakan minuman dengan banyak varian rasa					
2	<i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan memiliki berbagai jenis produk makanan dan minuman					
3	<i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan menjaga ketersediaan produk yang lengkap					

4	<i>Café</i> Pesen Kopi Plus Pandaan selalu menjaga kualitas rasa pada produk					
---	--	--	--	--	--	--

Daftar pertanyaan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengunjungi Cafe Pesen Kopi Plus Pandaan karena membutuhkan untuk minum kopi dan tempat yang nyaman					
2	Saya mencari informasi mengenai Café Pesen Kopi Plus Pandaan dari teman atau lewat media sosial					
3	Saya membandingkan Café Pesen Kopi Plus Pandaan dapat memenuhi kebutuhan saya dari pada tempat lain					
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Café Pesen Kopi Plus Pandaan karena sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya akan menilai Café Pesen Kopi Plus Pandaan dan akan melakukan pembelian kembali ketika sesuai apa yang saya inginkan					

Daftar pertanyaan *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya bersedia merekomendasikan produk Pesen Kopi Plus Pandaan kepada orang lain					
2	saya mencari informasi mengenai menu makanan dan minuman yang dipesan					
3	Saya ingin membeli kembali menu yang ada di Cafe Pesen Kopi Plus Pandaan					
4	Saya membeli menu makanan atau minuman yang paling saya sukai					

4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5
5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5
5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5

4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5

Lampiran 3: Hasil Analisis Statistic

Hasil Uji Validitas Variabel Suasana *Café*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_Suasana a Cafe
X1.1	Pearson Correlation	1	.649**	.624**	.699**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.649**	1	.678**	.814**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.624**	.678**	1	.711**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.814**	.711**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
Total_Suasana Café	Pearson Correlation	.857**	.892**	.842**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

Hasil Uji Validitas *Variety Product*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_Variety Product
X2.1	Pearson Correlation	1	.801**	.517**	.531**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.801**	1	.491**	.519**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.517**	.491**	1	.552**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.531**	.519**	.552**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
Total_Variety Product	Pearson Correlation	.873**	.863**	.775**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

Hasil Uji Validitas *Purchase Decision*

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Purchase Decision
Y1.1	Pearson Correlation	1	.652**	.524**	.536**	.590**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	.652**	1	.594**	.506**	.605**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	.524**	.594**	1	.587**	.526**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y1.4	Pearson Correlation	.536**	.506**	.587**	1	.649**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y1.5	Pearson Correlation	.590**	.605**	.526**	.649**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	114	114	114	114	114	114
Total_Purchase Decision	Pearson Correlation	.806**	.840**	.788**	.798**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

Uji Validitas *Repurchase Intention*

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Total_Repurchase Intention
Y2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.636**	.660**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.573**	.461**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y2.3	Pearson Correlation	.636**	.573**	1	.611**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y2.4	Pearson Correlation	.660**	.461**	.611**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
Total_Repurchase Intention	Pearson Correlation	.853**	.786**	.835**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Suasana Café*

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Variety Product*

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Decision*

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention*

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Hasil Gambaran Umum Jenis Kelamin

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	51	44.7	44.7	44.7
	perempuan	63	55.3	55.3	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Hasil Gambaran Umum Usia Responden

Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	74	64.9	64.9	64.9
26-35 tahun	38	33.3	33.3	98.2
>35 tahun	2	1.8	1.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Hasil Gambaran Umum Profesi Responden

responden berdasarkan profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	38	33.3	33.3	33.3
Pelajar/Mahasiswa	28	24.6	24.6	57.9
Lainnya	48	42.1	42.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Hasil Gambaran Umum Penghasilan Responden

Reaponden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp500.000	13	11.4	11.4	11.4
Rp5000.000- Rp1.000.000	24	21.1	21.1	32.5
Rp1.000.000- Rp2.000.000	44	38.6	38.6	71.1
>Rp2.000.000	33	28.9	28.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Hasil Deskriptif Variabel Suasana Café

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	27	24%	62	54%	16	14%	9	8%	0	0%	3,93
X1.2	47	41%	56	49%	7	6%	4	3%	0	0%	4,28
X1.3	19	17%	79	69%	12	10%	4	3%	0	0%	3,99
X1.4	48	42%	53	46%	6	5%	7	6%	0	0%	4,24
Grand mean											4,11

Hasil Deskriptif Variabel *Variety Product*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	38	33%	63	55%	10	9%	3	3%	0	0%	4,19
X2.2	35	31%	65	57%	10	9%	4	3%	0	0%	4,14
X2.3	7	6%	65	57%	36	32%	6	5%	0	0%	3,64
X2.4	5	4%	63	55%	42	37%	4	3%	0	0%	3,60
Grand mean											3,89

Hasil Deskriptif Variabel *Purchase Decision*

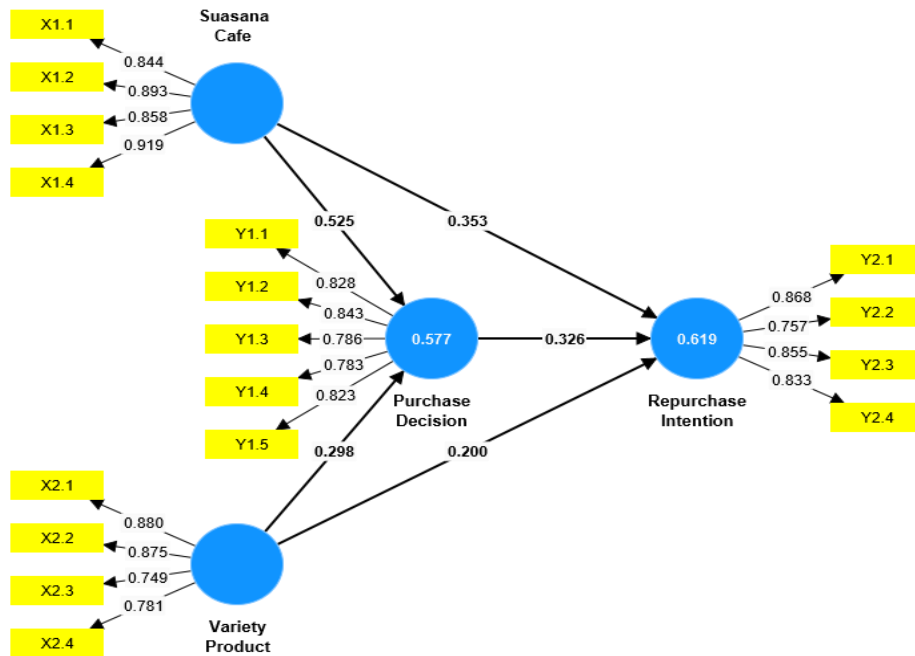
Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	16	14%	80	70%	13	11%	5	4%	0	0%	3,93
Y1.2	55	48%	44	39%	9	8%	6	5%	0	0%	4,29
Y1.3	9	8%	73	64%	26	23%	6	5%	0	0%	3,74
Y1.4	10	9%	64	56%	36	32%	4	3%	0	0%	3,70
Y1.5	17	15%	68	60%	22	19%	7	6%	0	0%	3,83
Grand mean											3,89

Hasil Deskriptif *Repurchase Intention*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	20	17%	71	62%	16	14%	7	6%	0	0%	3,91
Y2.2	25	22%	54	47%	27	24%	8	7%	0	0%	3,84
Y2.3	21	18%	73	64%	16	14%	4	3%	0	0%	3,97
Y2.4	40	35%	53	46%	11	10%	10	9%	0	0%	4,07
Grand mean											3,94

Lampiran 4: Hasil Uji Analisis PLS

1) Outer Model



2) Convergent Validitas

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Matrix
 - List
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity

Outer loadings - Matrix

	Purchase_Decision	Repurchase_Intention	Suasana_Cafe	Variety_Product
X1.1			0.844	
X1.2			0.893	
X1.3			0.858	
X1.4			0.919	
X2.1				0.880
X2.2				0.875
X2.3				0.749
X2.4				0.781
Y1.1	0.828			
Y1.2	0.843			
Y1.3	0.786			
Y1.4	0.783			
Y1.5	0.823			
Y2.1		0.868		
Y2.2		0.757		
Y2.3		0.855		
Y2.4		0.833		

3) Discriminant Validity

The screenshot shows the SmartPLS 4 software interface. The top navigation bar includes buttons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. The main window is divided into two panes. The left pane, titled 'PLS-SEM algorithm', contains a tree view with categories like Graphical, Final results, Outer loadings, and Quality criteria. The right pane, titled 'Discriminant validity - Cross loadings', displays a table of cross-loadings for four latent variables: Purchase_Decision, Repurchase_Intention, Suasana_Cafe, and Variety_Product. Each latent variable has four associated indicators (X1.1-X1.4, X2.2-X2.4, Y1.1-Y1.5, Y2.1-Y2.4), and their loadings are listed in the table.

	Purchase_Decision	Repurchase_Intention	Suasana_Cafe	Variety_Product
X1.1	0.623	0.635	0.844	0.588
X1.2	0.643	0.612	0.893	0.615
X1.3	0.637	0.652	0.858	0.525
X1.4	0.652	0.651	0.919	0.652
X2.2	0.542	0.572	0.593	0.880
X2.3	0.609	0.609	0.664	0.875
X2.4	0.460	0.439	0.455	0.749
Y1.1	0.529	0.509	0.494	0.781
Y1.2	0.828	0.649	0.628	0.621
Y1.3	0.843	0.642	0.678	0.605
Y1.4	0.786	0.545	0.534	0.514
Y1.5	0.783	0.474	0.505	0.409
Y2.1	0.823	0.559	0.583	0.471
Y2.2	0.610	0.868	0.641	0.618
Y2.3	0.526	0.757	0.483	0.472
Y2.4	0.608	0.855	0.641	0.536
Y2.4	0.617	0.833	0.626	0.527

4) Convergent Validity

The screenshot shows the SmartPLS 4 software interface. The top navigation bar includes buttons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. The main window is divided into two panes. The left pane, titled 'PLS-SEM algorithm', contains a tree view with categories like Graphical, Final results, and Indirect effects. The right pane, titled 'Construct reliability and validity - Overview', displays a table with reliability and validity metrics for four latent variables: Purchase_Decision, Repurchase_Intention, Suasana_Cafe, and Variety_Product. The metrics include Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a), Composite reliability (rho_c), and Average variance extracted (AVE).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Purchase_Decision	0.872	0.880	0.907	0.660
Repurchase_Intention	0.848	0.855	0.898	0.687
Suasana_Cafe	0.902	0.902	0.931	0.773
Variety_Product	0.840	0.853	0.893	0.678

5) Uji Hipotesis

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Purchase_Decision -> Repurchase_Intention	0.326	0.327	0.091	3.571	0.000
Suasana_Cafe -> Purchase_Decision	0.525	0.518	0.100	5.253	0.000
Suasana_Cafe -> Repurchase_Intention	0.353	0.346	0.106	3.345	0.001
Variety_Product -> Purchase_Decision	0.298	0.302	0.101	2.950	0.003
Variety_Product -> Repurchase_Intention	0.200	0.203	0.086	2.322	0.020

6) R-Square

SmartPLS 4
SmartPLS Export

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Purchase_Decision	0.577	0.569
Repurchase_Intention	0.619	0.609


7) Fornel Lacker Criterion

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Purchase_Decision	Repurchase_Intention	Suasana_Cafe	Variety_Product
Purchase_Decision	0.813			
Repurchase_Intention	0.714	0.829		
Suasana_Cafe	0.727	0.725	0.879	
Variety_Product	0.654	0.652	0.677	0.823

Lampiran 5: Dokumentasi Riset Penelitian



UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Kantor Pusat : Jl. Pesantren Ngalah No. 16 Sengonagung Purwosari Pasuruan
Telp. 0343-611186 Fax. 0343-611177

Nomor : 0184/S9/BISNIS.UYP/I/05/2024
Lamp : -
Hal : Riset/Survey


**Kepada Yth.
Bapak/Ibu Manager
Pesen Kopi Plus Taman Dayu
Pandaan
Pasuruan
Di_Tempat**

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa:

1. Nama Mahasiswa : **INAYATUL MAULA**
 - a. NIM : **202069100046**
 - b. Angkatan/Semester : **2020/VIII**
 - c. Program Studi : **Adm.Bisnis**
2. Tema Riset/Survey : **PENGARUH SUASANA CAFE DAN VARIETY PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION**
3. Tempat Riset/Survey : **Pesen Kopi Plus - Taman Dayu Pandaan**
4. Lama Riset/Survey : **1 Bulan**
5. Peserta : **1 (satu) orang**

Kami percaya bahwa demi pendidikan kita, maka Bapak/Ibu akan bersedia membantu kami.
Demikian, atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Pasuruan, 15 Mei 2024
**Kaprodi Administrasi Bisnis
Universitas Yudharta Pasuruan**



Nur Aijzah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 0691502001









Curriculum Vitae

Nama : Inayatul Maula
NIM : 202069100046
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 10 Juli 2000
Pendidikan : SD Maarif Sukorejo
MTS Maarif Sukorejo
SMA Maarif Suukorejo
Universitas Yudharta Pasuruan

