

**PENGARUH LAYANAN, LOKASI DAN ATMOSFER KEDAI
KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DI KEDAI KOPI LOCOMOTIF KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

ABDUL AZIS

NIM: 4012015159



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN LANGSA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Pengaruh Layanan, Lokasi dan Atmosfer Kedai Kopi terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa*" an Abdul Azis, NIM: 4012015159, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 29 Juli 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 29 Juli 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I

Dr. Safwan kamal, M.E.I
NIDN. 2018059002

Penguji II

Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji III

Fahriansah, Lc., MA
NIDN. 2116068202

Penguji IV

Mutia sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH LAYANAN, LOKASI DAN ATMOSFER KEDAI KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI KEDAI KOPI KOTA LANGSA

Oleh :

Abdul Azis

Nim:4012015159

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 02 Februari 2021

Pembimbing I



Dr. Safwan Kamal, M.EI
NIDN. 2018059002

Pembimbing II



ChahayuAstina, M.Si
NIP.19841123 201903 2 007

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Fakhrizal bin Mustafa, MA
NIDN. 2018028502

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Abdul Azis
Nim : 4012015159
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 06 Desember 1996
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Kawatan, Desa Meurandeh Dayah, Kec. Langsa
Lama- Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Layanan, Lokasi dan Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa*". benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 02 Februari 2021

Yang Menyatakan



Abdul Azis

Nim.4012015159

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm:39)

﴿٧﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Kota Langsa Provinsi Aceh dengan kategori dewasa (antara usia 20-65 tahun), sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,432 > 1,9939$ (t tabel) dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,749 > 1,9939$ (t tabel) dan nilai sig $0.001 < 0.05$. Secara parsial atmosfer kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa dengan nilai t hitung $3,019 > 1,9939$ (t tabel) dan nilai $0.003 < 0.05$. Demikian halnya secara simultan layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $> F$ tabel ($5,508 > 3,12$) dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata Kunci:*Layanan, Lokasi, Atmosfer Kedai Kopi dan Keputusan Pembelian Ulang*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi ***“Pengaruh Layanan, Lokasi dan Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.

5. BapakDr. Safwan Kamal, M.El.,selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. IbuChahayuAstina,M.Si.,selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 02 Februari 2021
Peneliti

Abdul Azis
Nim.4012015159

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PESETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6 Penjelasan Istilah.....	8
1.7 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	11
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	13
2.2 Layanan	13
2.2.1 Pengertian Layanan.....	13
2.2.2 Indikator Layanan	15
2.3 Lokasi	15
2.3.1 Pengertian Lokasi	15
2.3.2 Langkah-Langkah dalam pemilihan lokasi.....	17
2.3.3 Indikator Lokasi	18
2.4 Atmosfer.....	19
2.4.1 Pengertian Atmosfer	19
2.4.2 Indikator Atmosfer Toko/Kedai	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30

2.7 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Variabel Penelitian	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1 Kota Langsa.....	45
4.1.2 Iklim dan Cuaca Kota Langsa	47
4.2 Deskripsi Data Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.3 Uji Prasyarat Analisis	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	51
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	52
4.4.3 Uji Normalitas	53
4.4.4 Uji Linearitas.....	56
4.4.5 Uji Autokorelasi.....	58
4.5 Hasil Analisis Data.....	59
4.5.1 Analisis Regresi Berganda	59
4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	61
4.6 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.8 Durbin Watson Test Bound.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Gambar 4.2 Uji <i>Normal P-Plot</i>	55
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	75
Lampiran 2. Tabulasi Data	79
Lampiran 3. Hasil Uji Menggunakan SPSS	88
Lampiran 4 Tabel R	94
Lampiran 5 Tabel T	97
Lampiran 6 Tabel F.....	99
Lampiran 7 Tabel Durbin Watson.....	101
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu komoditi keunggulan perdagangan di Aceh ialah Kopi. Biji kopi dan serbuk olahan kopi yang baik bukan saja dipasarkan secara lokal dan nasional tapi secara global. Selain itu, sejarah kopi dengan masyarakat Aceh sangat kental yang berlangsung berabad-abad lalu hingga saat ini. Oleh sebab itu tidak heran, warung-warung kopi di Aceh sangat mudah dijumpai bahkan dengan jarak yang sangat dekat.

Akibat dari menjamurnya warung kopi di Aceh, tak terkecuali di Kota Langsa, maka dapat dipastikan persaingan dalam penjualanpun berlangsung sangat kompetitif. Oleh sebab itu, menjadi hal penting bagi pengusaha warung Kopi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan pembelian.

Untuk meningkatkan tingkat pembelian di Kedai Kopi, maka terdapat tujuh komponen untuk atribut *cafe* seperti atmosfer kedai, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual dan barang dagangan.¹ Menurut Damanik, motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut.²

¹ Vania Pramatatya, dkk, Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang, (*Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, Juli 2015), hal. 2.

² Damanik AM, *Analisis sikap dan preferensi Konsumen terhadap coffee shop De Koffie- Pot Bogor*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2008), Hal. 3.

Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Dalam perdagangan atmosfer toko/kedai merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan ritel untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan ke kedainya. Konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.³

Seharusnya atmosfer kedai kopi atau suasana kedai kopi menjadi hal utama yang harus diutamakan oleh pemilik kedai kopi. Atmosfer kedai kopi yang baik dapat dilihat dari suasana kedai yang nyaman, bersih dan tata ruang yang menarik, sehingga diharapkan dapat berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada pelanggan kopi. Namun nyatanya tidak selalu demikian, berdasarkan hasil observasi peneliti di kedai-kedai kopi di Kota Langsa masih banyak kedai kopi di Kota Langsa yang tidak memiliki atmosfer kedai yang menarik dan nyaman untuk pelanggan. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang pelanggan di kedai kopi Locomotif Kota Langsa yang berinisial MD, beliau menyatakan bahwa lebih memilih untuk minum kopi di kedai kopi yang memiliki suasana yang nyaman dan memiliki fasilitas wifi yang kencang atau anti lelet.⁴

Melalui atmosfer kedai kopi yang sengaja diciptakan senyaman mungkin untuk pelanggan, desain interior pada kedai kopi juga dibuat semenarik mungkin, agar atmosfer kedai kopi semakin menarik pelanggan untuk berkunjung. Namun

³Syihabudhin Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), Hal. 49.

⁴ Wawancara dengan Muliadi (28 tahun), Pelanggan Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa, Pada Tanggal 2 April 2020.

nyatanya tidak selalu demikian, beberapa pemilik kedai kopi tidak terlalu mempedulikan dengan suasana atau atmosfer kedainya. Misalnya dengan masih membiarkan kedai kopinya terlihat kuno dan tidak menarik. Penciptaan atmosfer atau suasana yang menyenangkan, menarik, serta dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalam kedai merupakan salah satu cara agar bisa menarik pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang pelanggan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa yang berinisial JA, beliau menyatakan bahwa senang minum kopi di kedai kopi Locomotif karena atmosfer atau suasana Locomotif yang memberikan suasana yang nyaman untuk duduk-duduk santai bersama teman-teman.⁵

Dengan maraknya pertumbuhan kedai kopi di Kota Langsa dan mempunyai ciri khas tertentu, maka atmosfer kedai kopi yang dirasakan oleh para konsumenpun berbeda. Hal ini dikuatkan kembali berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen di kedai kopi Locomotif Kota Langsa yang berinisial BS, beliau menyatakan bahwa desain yang modern dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, sehingga konsumen mau melakukan pembelian berulang di kedai kopi tersebut.⁶ Akan tetapi peneliti juga menemukan bahwa pada kedai kopi dengan nuansa yang masih tradisional (tidak adanya desain interior yang baik, penataan dan kursi meja yang masih sederhana, tidak ada fasilitas wifi dan tidak tersedianya menu

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Jefri Ardiansyah (35 tahun), Pelanggan di Locomotif Kota Langsa, Pada tanggal 2 April 2020.

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Bayu Syahputra (40 tahun), Pelanggan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa. Pada Tanggal 12 Juni 2020.

tambahan yang lebih banyak dan bervariasi) ternyata juga mempunyai konsumen yang setia atau yang tetap terus melakukan pembelian berulang di kedai kopi tersebut.⁷

Faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan kopi adalah layanan yang baik. Seharusnya, layanan yang diberikan oleh karyawan menjadi salah satu alasan untuk kembalinya pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan pemilik kedai Locomotif di Kota Langsa yaitu Bapak Azar Usman. Beliau menyatakan bahwa layanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun nyatanya, sering terjadi di kedai kopi, kurangnya perhatian dan layanan yang baik dari karyawan kepada pelanggan menjadi pemicu turunnya tingkat pembelian ulang di kedai kopi tersebut.⁸

Selain atmosfer dan layanan, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan kedai kopi adalah lokasi. Lokasi yang dianggap strategis oleh konsumen dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang ke kedai kopi tersebut. Seharusnya, konsumen lebih memilih lokasi yang berada di pusat kota dan berada di jalan utama Kota dan mudah diakses oleh kendaraan. Mayoritas lokasi kedai kopi yang berada di Kota Langsa sudah memenuhi kriteria tersebut. Namun tidak semua kedai kopi memiliki pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian secara berulang. Sehingga lokasi kedai kopi yang strategis juga tidak menentukan konsumen untuk datang secara

⁷ Hasil observasi peneliti di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa, Pada Tanggal 10 – 20 Juni 2020.

⁸ Wawancara dengan Azhar Usman (32 tahun), Pemilik Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa, Pada Tanggal 2 April 2020.

berulang. Oleh sebab itu, penting bagi pedagang untuk fokus dalam berdagang (profesional), agar modal yang telah dikeluarkan dapat menghasilkan profit yang diinginkan.

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang isinya;⁹

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Tafsir ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia apabila sudah menyelesaikan sholat untuk bersegera mencari rezeki yang halal. Salah satu jalan mencari rezeki yaitu dengan berdagang. Berdagang yang Allah perintahkan ialah berdagang secara jujur agar memperoleh rezeki yang halal serta tidak melupakan zikir kepada Allah agar manusia memperoleh apa yang diinginkan dan terhindar dari keburukan.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Layanan, Lokasi dan Atmosfer Kedai Kopi terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa”**.

⁹Q.S Al-Jumu'ah ayat 10, Ayat dan Tafsir. <https://tafsirweb.com/9510-quran-surat-al-jumu'ah-ayat-10.html> diakses pada 28 Agustus 2020.

¹⁰ *Ibid.*

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Maraknya bermunculan kedai-kedai kopi di Kota Langsa membuat persaingan penjualan sangat kompetitif.
2. Persaingan yang sangat kompetitif menuntut pengusaha kedai kopi untuk menjaga loyalitas konsumen dengan indikator adanya pembelian ulang yang dilakukan.
3. Dari beberapa pembahasan literatur, diketahui ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti faktor layanan, lokasi dan atmosfer Kedai Kopi.

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada lokasi penelitian yaitu hanya dilakukan di Kedai Kopi Locomotif . Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini yaitu pada variabel layanan (X_1), lokasi (X_2) dan atmosfer kedai kopi (X_3) terhadap keputusan pembelian berulang (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa?

2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa?
3. Bagaimana atmosfer kedai kopi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa?
4. Bagaimana layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi akademisi atau mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa.
2. Bagi perusahaan atau pedagang, penelitian ini dapat memberikan masukan agar lebih peduli terhadap keadaan pasar sehingga mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.
3. Bagi penulis atau peneliti, penelitian ini sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

Dalam penelitian ini hanya mencakup beberapa istilah yaitu :

1. Layanan

Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

3. Atmosfer

Atmosfer atau suasana toko/kedai adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma secara menyeluruh yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen

4. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh layanan kedai kopi, lokasi dan atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek.¹¹

Pembelian kembali/ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek dan tempat yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.¹²

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2012), hal. 42

¹² *Ibid*, hal. 43.

Mengenai alasan pembelian ulang Buchari berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.¹³

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Jika tidak ada pembelian berulang maka itu berarti bahwa tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang/jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek atau tempat yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Singkatnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

¹³ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 63.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Adapun indikator keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut;¹⁴

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.2 Layanan

2.2.1 Pengertian Layanan

Dengan kemajuan teknologi yang ada mengakibatkan persaingan semakin banyak untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan pihak produksi supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut pihak produksi untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan suatu pengusaha dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan. Kualitas layanan juga diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas kinerja layanan juga merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan yang diberikan pihak pengusaha kepada pelanggan.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 63.

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha.¹⁵

Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Begitu pula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak memuaskan pelanggan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu oleh pelanggan. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas layanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai pencitraan suatu usaha bagi pelanggan sehingga banyak usaha menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam lingkup pengusaha. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Sebab itu, nilai pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi namun juga setelah terjadi transaksi. Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan.¹⁶

¹⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2011), hal. 32

¹⁶ *Ibid.*

2.2.2 Indikator Layanan

Adapun indikator dari layanan adalah sebagai berikut :¹⁷

1. Kondisi bangunan toko/kedai memadai. Dengan adanya kondisi toko/kedai yang memadai membuat pelanggan menjadi lebih betah dan nyaman berada di toko/kedai dalam waktu yang lama.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan yang komplimen sikap karyawan sangat baik dan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan karyawan langsung menyampaikan keluhan kepada pemilik toko/kedai.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada pelanggan. Karyawan memperlakukan sama kepada setiap pelanggan yang datang ke toko/kedai. Memperhatikan keinginan pelanggan namun tetap dalam batasannya.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat hubungannya dengan pasar.¹⁸ Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, manajemen permintaan dan strategi. Fleksibilitas pada lokasi merupakan ukuran sejauh mana

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009). hal. 34.

¹⁸ *Ibid*, hal. 37.

sebuah usaha mampu menghadapi situasi perekonomian yang berubah-ubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.¹⁹ Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:²⁰

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu;
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
 - d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007), hal. 161.

²⁰ *Ibid*, hal.163

- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- g. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.
- h. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan pelanggan.

2.3.2 Langkah-Langkah dalam Pemilihan Lokasi

Adapun langkah-langkah dalam pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar, (2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya fasilitas pengangkutan,(4) terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik,air,bahan bakar dan (5) kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan. Kedua, memilih masyarakat tertentu diwilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor: (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan, (2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, (4) adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan

daerah yang menunjang dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan. Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.²¹

2.3.3 Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:²²

1. Lokasi yang strategis. Lokasi dekat dengan jalan raya dan dekat dengan keramaian
2. Keamanan disekitar lokasi terjamin. Lokasinya tidak mengganggu jalan umum untuk orang disekitar dan keamanannya terjaga.
3. Arus lalu lintas menuju lokasi sangat lancar. Arah menuju toko juga aman dan sangat lancar, tidak terjadinya kemacetan karena banyak jalan untuk menuju lokasi.
4. Memiliki tempat parkir yang luas. Memiliki tempat parkir yang tidak mengganggu jalan umum dan sangat aman meskipun tidak adanya penjaga parkir, karna langsung diparkir di depan kedai.

²¹ Whidya Utami Christina, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal.42.

²² *Ibid*, hal.44.

2.4 Atmosfer

2.4.1 Pengertian Atmosfer

Atmosfer atau suasana toko/kedai adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma secara menyeluruh yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Atmosfer toko/kedai merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko/kedai yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk menjadi konsumen.²³

Atmosfer merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya atmosfer atau suasana toko/kedai yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Atmosfer adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko/kedai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.²⁴

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

²³ Kusumowidagdo A, Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja, (*Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1), 2010), hal. 17

²⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prehallindo, 2013), hal. 34.

2.4.2 Indikator Atmosfer Toko/Kedai

Atmosfer atau suasana toko/kedai memiliki indikator yang semuanya berpengaruh terhadap atmosfer atau suasana toko/kedai yang ingin diciptakan. Adapun indikator-indikator atmosfer atau suasana kedai terdiri dari empat indikator yaitu sebagai berikut:²⁵

1. Tata letak (*Layout*)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

2. Musik

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran music bagi usaha bakery, restoran, café dan kedai kopi sangat penting karena dapat memberikan peningkatan peningkatan kualitas pelayanan di bakery, restoran café maupun kedai kopi dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa music adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Aroma

Banyak keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada aroma. Aroma memiliki dampak besar pada keputusan pembelian ulang konsumen. Aroma lebih

²⁵ Bob Foster. *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 61-62.

dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik dan nostalgia. Hal ini menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

4. Desain bangunan

Saat ini banyak sekali restoran, café dan kedai kopi yang saling berlomba-lomba untuk menampilkan desain konsep ruangnya sebgus dan seunik mungkin untuk menarik banyak pengunjung. Banyak restoran, café, dan kedai kopi yang menggunakan jasa interior *designer* dan arsitek handal untuk membantu mewujudkan sebuah desain yang diinginkan. Eksterior atau desain bangunan meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti (tahun), Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Albertus Kelik Pambudi, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. ²⁶	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lagani Coffe Yogyakarta.

²⁶Albertus Kelik Pambudi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

Vania Pramatatya, dkk, Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. ²⁷	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil pengolahan data menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa suasana atau atmosfer Rumah Kopi Ranin berpengaruh sebesar 45,83% terhadap keputusan pembelian, sisanya adalah variabel lain diluar model penelitian seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.
Anindya Oktavioni, dkk, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung. ²⁸	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji T secara parsial meliputi <i>exterior</i> , <i>general interior</i> , <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> . Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah <i>exterior</i> , sedangkan yang lainnya yaitu <i>general interior</i> , <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Nindya Karyatie, Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. ²⁹	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.

²⁷Vania Pramatatya, dkk, *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang*, (Jurnal Managemen & Agribisnis, Vol. 12 No.2, (2015).

²⁸ Anindya Oktavioni, dkk, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014).

²⁹ Nindya Karyatie, *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

Shandy Widjoyo Putro dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya ³⁰	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan kualitas produk pada restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran, jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran akan meningkat
Oldy Ardana, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang) ³¹	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dengan berbagai uji. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Bayu Trianto, Analisis Pengaruh Suasana Toko, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko seyegen sport sleman yogyakarta) ³²	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan suasana toko, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

³⁰ Shandy Widjoyo Putro dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1 (2014).

³¹ Oldy Ardana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan* (studi pada bengkel Caesar Semarang, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

³² Bayu Trianto, *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian* (Studi kasus pada toko seyegen sport sleman yogyakarta, (2014).

Novita Dian Utami, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening ³³	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing, sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan akan puas dan akan kembali membeli produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen untuk melakukan pembelian.
Bangun Adi Wibowo, Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. ³⁴	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa suasana toko, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di planet distro Kota Banjarnegara.
Evilia Triani, Pengaruh suasana toko, barang dagangan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang. ³⁵	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko, barang dagangan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang. Setiap perubahan suasana toko, barang dagangan dan lokasi akan menyebabkan perubahan minat beli konsumen di Indogrosir Palembang.

³³ Novita Dian Utami, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*, 2015.

³⁴ Bangun Adi Wibowo, *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*.2015.

³⁵ Evilia Triani, *Pengaruh suasana toko, barang dagangan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang*, 2013.

Ayu Hapsari Narendra Putri, Analisis pengaruh harga, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di jasa laundry. ³⁶	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen di jasa laundry. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik harga, lokasi yang strategis dan promosi yang tinggi maka keinginan konsumen untuk menggunakan jasa laundry juga semakin tinggi.
---	--	--

2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Vania Pramatatya dkk dengan judul Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel atmosfer kedai kopi dan keputusan pembelian ulang, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Vania meneliti menggunakan satu variabel X yaitu atmosfer kedai kopi dan dua variabel Y yaitu emosi dan keputusan pembelian ulang, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X yaitu layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi serta satu variabel Y adalah keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Albertus Kelik Pambudi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas

³⁶ Ayu Hapsari Narendra Putri, *Analisis pengaruh harga, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di jasa laundry*. 2013.

Konsumen, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel X yaitu layanan dan atmosfer dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Albertus meneliti mengenai variabel Y yaitu loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang peneliti meneliti variabel keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya Oktavioni, dkk dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung memiliki persamaan dan perbedaan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel store atmosphere atau atmosfer kedai dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: Penelitian Anindya menggunakan satu variabel bebas yaitu atmospere, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan tiga variabel bebas yaitu layanan, lokasi dan atmosfer kedai. Penelitian ini meneliti terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meneliti terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindya Karyatie dengan judul Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang, memiliki persamaan dan perbedaan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel atmosfer dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: Penelitian Karyatie menggunakan dua variabel X yaitu store atmosphere dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel layanan, lokasi dan atmosfer. Variabel Y yang digunakan pada penelitian Karyatie adalah minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro, dkk dengan judul Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel layanan, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Shandy meneliti menggunakan dua variabel X yaitu kualitas layanan dan kualitas produk dan dua variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X yaitu layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi serta satu variabel Y adalah keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardana dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang) memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel layanan dan lokasi serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- c. Perbedaan: penelitian Oldy meneliti menggunakan tiga variabel X yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi serta satu variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X yaitu layanan, lokasi dan atmosfer kedai kopi serta satu variabel Y adalah keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Trianto dengan judul Analisis Pengaruh Suasana Toko, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko seyegen sport sleman yogyakarta) memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel suasana toko atau atmosfer toko dan layanan. Penelitian Bayu juga sama-sama meneliti terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Bayu meneliti menggunakan variabel promosi, sedangkan penelitian ini meneliti variabel lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel layanan dan lokasi serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- b. Perbedaan: penelitian Novita meneliti menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi, sedangkan penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu atmosfer kedai, lokasi dan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bangun Adi Wibowo dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel suasana toko dan lokasi serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Bangun meneliti menggunakan dua variabel yaitu suasana toko dan lokasi, sedangkan penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu atmosfer kedai, lokasi dan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evilia Triani dengan judul Pengaruh suasana toko, barang dagangan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel suasana toko dan lokasi serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Evilia meneliti variabel barang dagangan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel layanan.

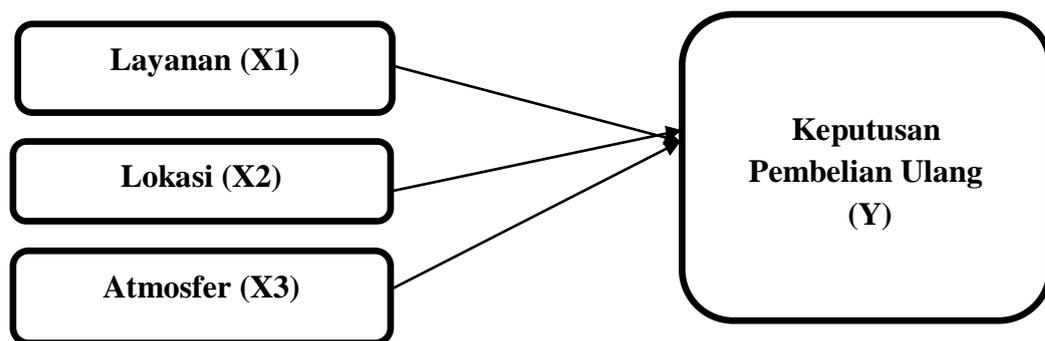
Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Hapsari Narendra Putri dengan judul Analisis pengaruh harga, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli

konsumen di jasa laundry, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. **Persamaan:** sama-sama meneliti tentang variabel lokasi serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. **Perbedaan:** penelitian Ayu meneliti variabel pengaruh harga, lokasi dan promosi penjualan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel atmosfer kedai, lokasi dan layanan.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Pengaruh Layanan, Lokasi dan Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa

Kerangka pemikiran teoretis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel layanan, lokasi dan atmosfer terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan karyawan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Jika layanan yang diberikan karyawan dapat memuaskan pelanggan maka pelanggan akan kembali lagi. Lokasi merupakan

salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat hubungannya dengan pasar. Atmosfer adalah atau suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Pada penelitian ini diharapkan layanan, lokasi dan atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.³⁷ Kesimpulan sementara adalah :

Ha₁: Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.

H₀₁: Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.

Ha₂: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.

³⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal: 13.

- H₀₂: Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.
- H_{a3}: Atmosfer kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.
- H₀₃: Atmosfer kedai kopi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.
- H_{a4}: Layanan kedai kopi, lokasi dan atmosfer kedai kopi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.
- H₀₄ : Layanan kedai kopi, lokasi dan atmosfer kedai kopi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.³⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari awal pembuatan proposal yaitu pada bulan Juni 2020 hingga selesai pada Juli 2021.

³⁸Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal: 13.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian.³⁹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut populasi adalah sekumpulan objek yang lengkap dan jelas.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa Provinsi Aceh dengan kategori dewasa (antara usia 20-65 tahun). Alasan peneliti mengkategorikan sampel berdasarkan usia 20-65 tahun adalah karena usia 20-65 merupakan usia dewasa yang mampu menjawab angket peneliti. Selain itu pelanggan kedai kopi Locomotif mayoritas adalah orang-orang dewasa. Oleh sebab itu peneliti mengkategorikan penelitian ini antara usia 20 - 65 tahun. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap mewakili populasi.⁴¹ Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi Locomotif di Kota Langsa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono *Accidental Sampling* adalah teknik

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta,2010). hal. 130.

⁴⁰ Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2011), hal.93.

⁴¹Azhari Akmalrigan, et.al.,*Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*, (Medan:Wal Ashri Publishing,2013), hal.76.

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data.⁴² Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 75 orang. Alasan peneliti memilih 75 orang sampel dalam penelitian ini ialah berdasarkan satu minggu hasil penelitian responden yang ditemui dan dianggap cocok dalam menjawab soal angket pada penelitian ini. Oleh sebab itu, selama 7 hari waktu penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner tersebut akan di berikan kepada pelanggan yang ada di kedai kopi Locomotif Kota Langsa.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y), Layanan (X1), Lokasi (X2) dan atmosfer (X3) sebagai variabel independen atau variabel bebas (X).⁴³

⁴²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 32

⁴³ Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2010), Hal:37

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Metode angket/kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait atmosfer dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Locomotif Kota Langsa. Untuk mengungkapkan data tentang atmosfer dan pelayanan yang termasuk dalam sampel penelitian. Maka, penelitian ini bentuk berkuisioner yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi pernyataan atau daftar pertanyaan tersebut.⁴⁴ Dasar skala Likert yaitu variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* pada penelitian ini menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:⁴⁵

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

⁴⁴ Soeratno dan Lincoln Arsyed, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), hal.91.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.142.

Kurang Setuju (KS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁶ Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 22,0*. Uji validitas

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 89

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson ProductMoment*” yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁴⁷

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁴⁸ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22,0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,6). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.⁴⁹

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis

⁴⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 142.

⁴⁸*Ibid.*, hal. 143

⁴⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen Layanan (X1), Lokasi (X2) dan Atmosfer Kedai Kopi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan model regresi. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai

Sig.< 0,05, maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig.> 0,05 maka data berdistribusi normal.⁵⁰

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Cara Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF < 10. Jika nilai VIF dibawah 10 (VIF < 10) berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 (VIF >10) atau nilai *tolerance* < 0,10 maka telah terjadi multikolinieritas.⁵¹

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu

⁵⁰ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*,(Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hal. 169

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2007), hal: 91

hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁵²

3.8.1.4 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu caranya dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Jika nilai DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Jika nilai DW diatas +2 maka ada autokorelasi negatif.⁵³

3.8.1.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta

⁵²*Ibid*,hal: 93

⁵³ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan software SPSS, dengan rumus:⁵⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian Ulang(Variabel Terikat)
X1	= Layanan (Variabel Bebas)
X2	= Lokasi (Variabel Bebas)
X3	= Atmosfer (Variabel Bebas)
a	= Konstanta
b1, b2	= Koefisien Regresi
e	= Error Term

3.8.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

3.8.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁵⁵ Nilai kepuasan berdasarkan nilai probabilitas:

1. Jika signifikan $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).

⁵⁴ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), hal. 212

⁵⁵ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

2. Jika signifikan $t >$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam hipotesis yang digunakan sebagai berikut, dimana kriterianya :⁵⁶

1. Jika signifikan $F <$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $F >$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} :

1. Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan

⁵⁶Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 95

1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁷

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS19,....*, hal. 87

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kota Langsa

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Aceh yang terletak di wilayah Timur Provinsi Aceh. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh. Kota Langsa sebelumnya adalah Kota administratif sesuai dengan peraturan pemerintah No. 64 Tahun 1991 tentang pembentukan Kota administratif Langsa. Kota administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan undang-undang No. 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001.⁵⁸

Pada awal terbentuknya Kota Langsa terdiri dari 3 Kecamatan, yakni Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Kota dan Kecamatan Langsa Timur dengan jumlah Desa sebanyak 45 Gampong dari 6 Kelurahan. Kemudian, mengalami pemekaran menjadi 5 Kecamatan berdasarkan Qanun Kota Langsa NO. 5 Tahun 2007 tentang pembentukan Kecamatan Langsa Lama dan Langsa Baru, dengan 51 Gampong. Adapun luas wilayah Kota Langsa adalah seluas 262,241 km².⁵⁹

Mayoritas masyarakat Kota Langsa adalah suku aceh, namun ada juga suku Melayu, Jawa, Batak dan lain sebagainya. Dalam hal Agama, Kota Langsa yang merupakan bagian dari Provinsi Aceh ini terkenal dengan masyarakat yang

⁵⁸ *Langsa Dalam Angka Langsa Municipality In Figure*, (Kota Langsa: Badan Pusat Statistik kota Langsa, 2018), hal. 17

⁵⁹ *Ibid*, hal. 21

mayoritasnya adalah agama Islam meskipun ada beberapa agama lain yang dianut oleh masyarakat seperti Kristen, Budha dan Katolik.

Secara topografi, Kota Langsa terletak pada dataran elevasi pantai, dengan elevasi berkisar 8 meter dari permukaan laut di bagian Barat Daya dan Selatan. Dibatasi oleh pegunungan lipatan bergelombang sedang, dengan elevasi sekitar 75 meter. Sampai dengan saat ini Pemerintah Kota Langsa telah dipimpin oleh 7 Walikota dan 2 Wakil Walikota Langsa.⁶⁰

1. Periode 2001 sampai dengan Maret 2005 dipimpin oleh Azhari Aziz, SH, MM, yang menjadi wakilnya pada saat itu adalah Drs. Zulkifli Zainon, MM.
2. Periode Maret 2005 sampai dengan bulan Desember 2005, Kota Langsa berada dibawah pimpinan Drs. Muhammad Yusuf Yahya yang menjabat sebagai pejabat sementara sampai terpilihnya pemimpin yang baru pada tahun tersebut.
3. Periode Desember 2005 sampai dengan Maret 2007, dipimpin oleh Drs. Muchtar Ahmady, MBA, sebagai pemimpin sementara untuk mengakhiri periode kepemimpinan sebelumnya.
4. Periode Maret 2007 sampai dengan Maret 2012 Kota Langsa di bawah pimpinan Drs. Saifuddin Razali, MM, M.Pd.
5. Periode Maret sampai dengan bulan Agustus 2012, Kota Langsa dipimpin oleh Drs. H. Bustami Usman, SH.M.Si sebagai pimpinan sementara sampai terlantiknya pemimpin terpilih berikutnya

⁶⁰ Sejarah Singkat Kota Langsa, <http://www.lintasatjeh.com>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2020

6. Periode Agustus 2012 sampai dengan September 2016 Kota Langsa dipimpin oleh Walikota terpilihnya, yaitu: Teungku Usman Abdullah, SE, sedangkan wakil Walikota waktu tersebut adalah Drs. Marzuki Hamid, MM.
7. Periode Februari 2017 sampai dengan Februari 2021 yang sudah berlangsung juga terpilih kembali untuk memimpin Kota Langsa, yaitu pemimpin yang telah terpilih pada periode sebelumnya untuk masa bakti lima tahun ke depan, yaitu Teungku Usman Abdullah, SE, sedangkan wakil Walikota juga masih tetap wakil sebelumnya adalah Drs. Marzuki Hamid, MM.

4.1.2 Iklim dan Cuaca Kota Langsa

Kota Langsa merupakan daerah tropis yang selalu dipengaruhi oleh angin musim, sehingga setiap tahun ada dua musim yang berbeda yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya terjadi secara acak sepanjang tahun. Meskipun sering mengalami perubahan cuaca, curah hujan rata-rata per tahun berkisar dari 1500 mm sampai 3000 mm, sedangkan suhu udara rata-rata berkisar antara 28⁰-32⁰C dan kelembaban relatif rata-rata 75%.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kedai Kopi Kota Langsa Provinsi Aceh dengan kategori dewasa (antara usia 20-65 tahun) sebanyak 75 orang konsumen. Setiap kuesioner

diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah kategori dewasa (antara usia 20-65 tahun). Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin:		
	• Pria	63	84%
	• Wanita	12	16%
	Total Responden	75	100
2.	Usia:		
	• Di bawah 25 Tahun	24	32%
	• Antara 26-34 Tahun	35	46%
	• Antara 35-50 Tahun	11	15%
	• Di atas 50 Tahun	5	7%
	Total Responden	75	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data 75 kuesioner yang telah diberikan, gambaran umum mengenai responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat dari jenis kelamin para responden, responden pria berjumlah 63 orang atau 84%, sedangkan responden wanita berjumlah 12 orang atau 16%. Dilihat dari segi usia, pada usia di bawah 25 tahun terdapat 24 responden dengan nilai persentase sebesar 32%. Pada usia 26-34 tahun, terdapat 35 responden dengan nilai persentase sebesar 46%. Pada usia antara 35-50 tahun terdapat 11 responden dengan nilai persentase sebesar 15% dan

pada usia di atas 50 tahun terdapat 5 orang responden dengan nilai persentase sebesar 7%.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka apabila perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka suatu item soal dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan $N = 75$, dimana $75-2 = 73$, sehingga didapat $r_{tabel} = 0,2272$

Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistic dengan menggunakan program SPSS 22,0. Adapun hasil perhitungan uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Layanan (X₁)			
Layanan 1.1	0,623	0,2272	Valid
Layanan 1.2	0,561	0,2272	Valid
Layanan 1.3	0,665	0,2272	Valid
Layanan 1.4	0,604	0,2272	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X₂)			
Lokasi 2.1	0,454	0,2272	Valid
Lokasi 2.2	0,650	0,2272	Valid
Lokasi 2.3	0,771	0,2272	Valid
Lokasi 2.4	0,838	0,2272	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Atmosfer (X₃)			
Atmosfer 3.1	0,665	0,2272	Valid
Atmosfer 3.2	0,773	0,2272	Valid
Atmosfer 3.3	0,818	0,2272	Valid
Atmosfer 3.4	0,874	0,2272	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan Pembelian 1.1	0,350	0,2272	Valid
Keputusan Pembelian 1.2	0,642	0,2272	Valid
Keputusan Pembelian 1.3	0,715	0,2272	Valid
Keputusan Pembelian 1.4	0,408	0,2272	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} =$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang layanan (X₁), lokasi (X₂) dan atmosfer (X₃) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* = > 0,60, maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22,0.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Layanan (X ₁)	0,696	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,613	0,60	Reliabel
Atmosfer (X ₃)	0,791	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel layanan (X1), lokasi (X2) dan atmosfer (X3) terhadap keputusan pembelian ulang dinyatakan reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,709	2,622		7,135	,000		
Layanan	,586	,132	,383	2,432	,000	,997	1,003
Lokasi	,179	,065	,232	2,749	,001	,887	1,127
Atmosfer	,357	,118	,265	3,019	,003	,885	1,130

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2020

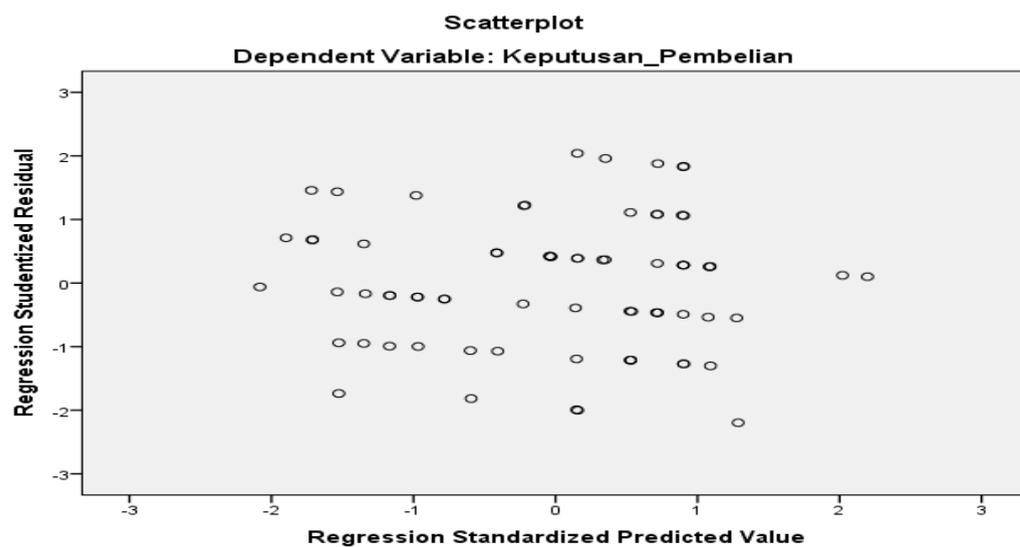
Berdasarkan Tabel 4.4 yaitu tabel output “Coefficients” pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel layanan (X₁) adalah 0,997, untuk variabel lokasi (X₂) adalah 0,887 dan untuk variabel atmosfer (X₃) adalah 0,885. Maka diketahui nilai *tolerance* dari ketiga variabel layanan, lokasi dan atmosfer lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel

layanan (X_1) adalah 1,003, nilai VIF dari variabel lokasi (X_2) adalah 1,127 dan nilai VIF dari variabel atmosfer (X_3) adalah 1,130. Karena nilai tolerance dari ketiga variabel penelitian $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel penelitian $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.1. dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel layanan, lokasi dan atmosfer terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kota Langsa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov, Test* metode *normal probability plots*, dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28423483
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,064
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

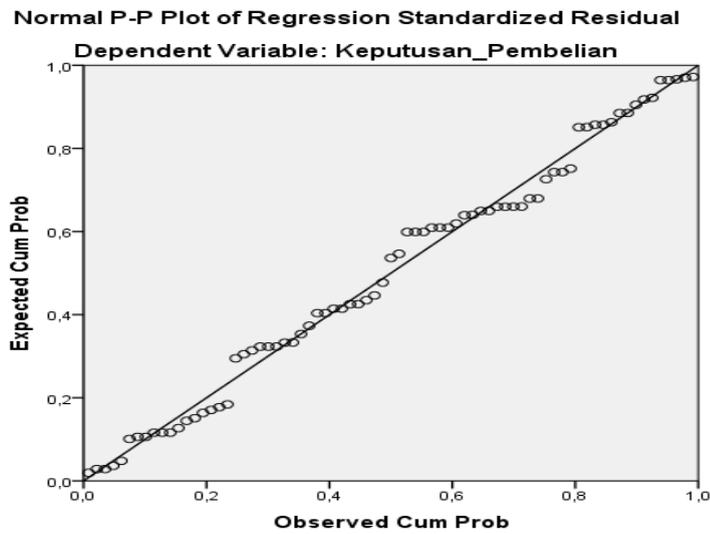
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

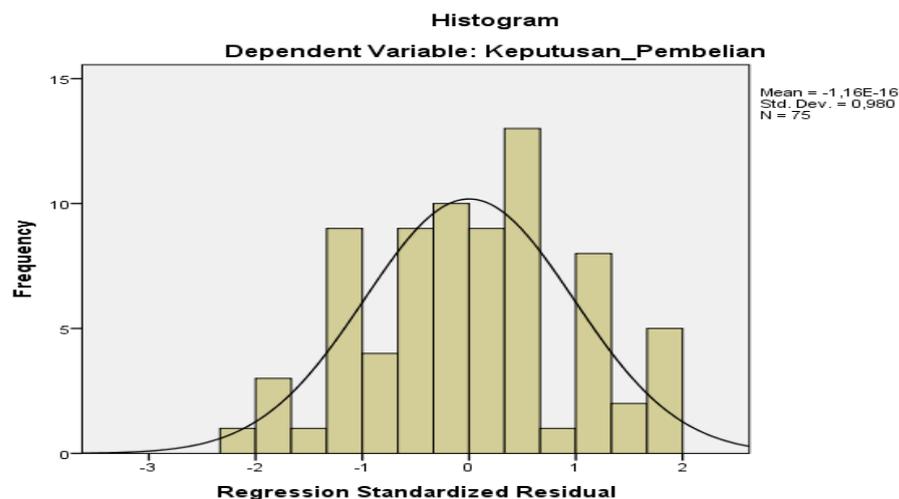
Gambar 4.2
Uji Normal P-Plot



Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan gambar 4.2. menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

Gambar 4.3
Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.6
Uji Linearitas
Layanan (X₁)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Layanan	Between Groups	(Combined)	11,324	6	1,887	1,132	,353
		Linearity	,131	1	,131	,078	,780
		Deviation from Linearity	11,193	5	2,239	1,343	,257
	Within Groups		113,343	68	1,667		
Total		124,667	74				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel layanan sebesar $0,257 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel layanan (X₁) dengan variabel keputusan pembelian ulang (Y).

Lokasi (X₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	10,361	5	2,072	1,251	,295
		Linearity	,285	1	,285	,172	,680
		Deviation from Linearity	10,076	4	2,519	1,521	,206
	Within Groups		114,306	69	1,657		
Total			124,667	74			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel lokasi sebesar $0,206 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel lokasi (X₂) dengan variabel keputusan pembelian ulang (Y).

Atmosfer (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Atmosfer	Between Groups	(Combined)	17,340	6	2,890	1,831	,106
		Linearity	2,422	1	2,422	1,534	,220
		Deviation from Linearity	14,919	5	2,984	1,890	,107
	Within Groups		107,326	68	1,578		
Total			124,667	74			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel atmosfer sebesar $0,107 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel atmosfer (X₃) dengan variabel keputusan pembelian ulang (Y).

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya).⁶¹ Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 ^a	,515	,500	1,232	2,647

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Layanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,647 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 75 (n) dan jumlah variabel independen tiga ($k = 3$). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.8
Durbin Watson Test Bound

N	k = 3	
	Dl	Du
75	1,5432	1,7092

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,5432 dan dU sebesar 1,7092, maka jika dU $1,7092 < \text{nilai Durbin Watson } 2,647 < (4 - dU)$ $4 - 1,7092 = 2,2908$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

⁶¹ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

positif atau negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Variabel yang diteliti yakni layanan (X_1), lokasi (X_2), amosfer (X_3) dan keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel 4.9
Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,709	2,622		7,135	,000
	Layanan	,586	,132	,383	2,432	,000
	Lokasi	,179	,065	,232	2,749	,001
	Atmosfer	,357	,118	,265	3,019	,003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficients di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel layanan (X_1), lokasi (X_2) dan atmosfer (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Maka, } Y = 18,709 + 0,586X_1 + 0,179X_2 + 0,357X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa;

1. Nilai konstanta sebesar 18,709 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel layanan, lokasi dan atmosfer dianggap nol, maka prediksi nilai konstanta variabel minat berwirausaha sebesar 18,709.
2. Koefisien regresi variabel layanan (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,586 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X_1 , maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,586%. Hubungan antara variabel X_1 dengan Y adalah positif.
3. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,179 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X_2 akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,179%. Hubungan antara variabel X_2 dengan Y adalah positif.
4. Koefisien regresi variabel atmosfer (X_3) diperoleh nilai sebesar 0,357 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X_3 akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,357%. Hubungan antara variabel X_3 dengan Y adalah positif.

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁶²

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 4.10
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,709	2,622		7,135	,000
	Layanan	,586	,132	,383	2,432	,000
	Lokasi	,179	,065	,232	2,749	,001
	Atmosfer	,357	,118	,265	3,019	,003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 3 yaitu layanan, lokasi dan atmosfer atau $K=3$, Sementara

⁶² Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

jumlah sampel atau $N = 75$, maka $(N - K - 1) = (75 - 3 - 1 = 71)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai T tabel maka diperoleh nilai T tabel adalah 1,9939 .

1. Nilai sig dari variabel layanan yaitu $0.000 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel layanan dengan keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,432 > 1,9939$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Nilai sig dari variabel lokasi yaitu $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,749 > 1,9939$ (t tabel), sehingga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Nilai sig dari variabel atmosfer yaitu $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel atmosfer terhadap keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,019 > 1,9939$ (t tabel), sehingga atmosfer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu layanan, lokasi dan atmosfer. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,621	3	,874	5,508	,000 ^b
	Residual	122,045	71	1,719		
	Total	124,667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Layanan, Lokasi

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil tabel uji F di atas diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 5,508 serta diketahui $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = N-k = 75-3 = 72$ (F tabel = 3,12). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($5,508 > 3,12$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa layanan, lokasi dan atmosfer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,500	1,232

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Layanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai dari *Adjusted R Square* (*adjusted R^2*) adalah sebesar 0,500. Nilai koefisien determinasi

menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa dipengaruhi sangat kuat oleh variabel layanan (x_1), lokasi (x_2) dan atmosfer (x_3) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 51,5\% = 48,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

1. Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel layanan yakni $0.000 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel layanan dengan keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,432 > 1,9939$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Albertus Kelik Pambudi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana

pembelian dapat termasuk kategori loyalitas.⁶³ Hasil penelitian Shandy Widjoyo Putro yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen juga termasuk kategori yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian Oldy Ardhana yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dengan uji parsial variabel kualitas pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Nindya Karyatie yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian halnya dengan hasil penelitian Bayu Trianto yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel pelayanan yakni $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,749 > 1,9939$ (t tabel), sehingga variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Maka, dapat disimpulkan pengaruh

⁶³ Albertus Kelik Pambudi, *Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosfer terhadap loyalitas konsumen*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018), hal.72

variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ulang bersifat positif dan signifikan yaitu H_a2 diterima dan H_02 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Oldy Ardana yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan juga termasuk kategori yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian Novita Dian Utami yang menunjukkan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Bangun Adi Wibowo yang menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Evilia Triani menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Setiap perubahan lokasi akan menyebabkan perubahan minat beli konsumen. Demikian halnya dengan penelitian Ayu Hapsari Narendra Putri yang menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi, maka minat beli juga semakin tinggi.

3. Atmosfer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel jam kerja yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat

signifikansi) yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel atmosfer dengan keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,019 > 1,9939$ (t tabel), sehingga variabel atmosfer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian ulang bersifat positif dan signifikan yaitu H_a3 diterima dan H_03 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Albertus Kelik Pambudi yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian halnya dengan penelitian Anindya Oktavioni yang menyatakan bahwa berdasarkan uji T secara parsial meliputi *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian Vania Prammatya, dkk menunjukkan bahwa suasana atau atmosfer berpengaruh sebesar 45,83% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nindya Karyatie menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian halnya dengan Bayu Trianto menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan suasana toko atau atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Layanan, Lokasi dan Atmosfer berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 5,508 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 75 - 4 = 71$ (F tabel = 3,12). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($5,508 > 3,12$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa layanan, lokasi dan atmosfer berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data-data hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat peneliti simpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel layanan yakni $0.000 < 0.05$ (tingkat signifikansi). Sedangkan nilai t hitung $2,432 > 1,9939$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel pelayanan yakni $0.001 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,749 > 1,9939$ (t tabel). Maka, dapat disimpulkan pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ulang bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a2} diterima dan H_02 ditolak.

3. Secara parsial atmosfer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel jam kerja yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi) yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel atmosfer dengan keputusan pembelian ulang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,019 > 1,9939$ (t tabel), sehingga variabel atmosfer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian ulang bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 5,508 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 75 - 4 = 71$ (F tabel = 3,12). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($5,508 > 3,12$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa layanan, lokasi dan atmosfer berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kota Langsa. Secara simultan layanan, lokasi dan atmosfer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kedai kopi Kota Langsa. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk merancang secara lebih rinci mengenai deskripsi karakteristik responden

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2011. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kutsar.
- A, Kusumowidagdo. 2010. Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja. (*Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1)).
- Akmaltarigan, Azhari et.al. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*. Medan:Wal Ashri Publishing.
- AM, Damanik. 2008. *Analisis sikap dan preferensi Konsumen terhadap coffee shop De Koffie- Pot Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan* (studi pada bengkel Caesar Semarang, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azuar Juliandi dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Buchari, Alma. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christina, Whidya Utami. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- Karyatie, Nindya. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah.

- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Oktavioni, Anindya dkk. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Pramatya, Vania dkk. 2015. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2.
- Philip, Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Pambudi, Albertus Kelik. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Pramatya, Vania dkk. 2015. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang, (*Jurnal Managemen & Agribisnis*, Vol. 12 No.2).
- Putro, Shandy Widjoyo dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya*, (*Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1).
- Q.S Al-Jumu'ah ayat 10, Ayat dan Tafsir. <https://tafsirweb.com/9510-quran-surat-al-jumu'ah-ayat-10.html> diakses pada 28 Agustus 2020.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 2011. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Soeratno dan Lincolin Arsyed. 2008. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- .

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hasil wawancara dengan Muliadi (28 tahun), Pelanggan Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa, Pada Tanggal 2 April 2020.
- Hasil wawancara dengan Bapak Jefri Ardiansyah (35 tahun), Pelanggan di Locomotif Kota Langsa, Pada tanggal 2 April 2020.
- Hasil wawancara dengan Bapak Bayu Syahputra (40 tahun), Pelanggan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa. Pada Tanggal 12 Juni 2020.
- Hasil observasi peneliti di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa, Pada Tanggal 10 – 20 Juni 2020.
- Hasil wawanacara dengan Azhar Usman (32 tahun), Pemilik Locomotif Kota Langsa, Pada Tanggal 2 April 2020.

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

**PENGARUH LAYANAN, LOKASI DAN ATMOSFER KEDAI KOPI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DI KEDAI KOPI LOCOMOTIF KOTA LANGSA**

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :

PETUNUJUK ANGKET VARIABEL

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai yang saudara/i pilih berdasarkan keadaan anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut : Berilah jawaban pertanyaan – pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan:

Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Kurang Setuju : KS
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

A. LAYANAN (X₁)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa memiliki tempat yang bersih dan memberikan fasilitas pendingin udara.					
2.	Karyawan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa cepat dalam bekerja					
3.	Karyawan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa cepat tanggap dengan keluhan pelanggan					
4.	Karyawan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa melayani keluhan dan pertanyaan konsumen dengan sopan dan ramah.					

B. LOKASI (X₂)

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa sangat strategis yaitu dekat dengan jalan raya dan dekat dengan keramaian					
2	Keamanan di sekitar lokasi Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa terjamin.					
3	Lalu lintas di sekitar Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa lancar dan tidak semrawut					
4	Tempat parkir di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa luas dan aman.					

C. ATMOSFER (X₃)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tata letak pengaturan berbagai macam jenis minuman di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa tertata rapi dan menarik minat konsumen					
2.	Kedai Kopi Kota Locomotif Langsa juga menyediakan fasilitas musik yang dapat menambah daya tarik pelanggan					
3.	Aroma Kopi di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa memiliki ciri khas tersendiri.					
4.	Desain bangunan Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa juga dibangun semenarik mungkin agar nyaman bagi pelanggan					

D. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin dan mantap menjadi pelanggan di Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa					
2	Saya selalu berkunjung ke Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa untuk menikmati kopi ataupun bersantai bersama teman dan keluarga					
3	Saya mengajak teman dan keluarga untuk ikut berkunjung ke Kedai Kopi Locomotif Kota Langsa					
4	Saya sudah menjadi pelanggan tetap di Kedai Kopi Kota Langsa.					

Komentar dan Saran:

TERIMA KASIH

TABULASI DATA

Layanan (X1)

No	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	Jumlah
1	4	3	5	5	17
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	3	4	3	4	14
5	5	4	5	5	19
6	5	4	5	5	19
7	4	2	4	4	14
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	5	17
11	4	3	4	5	16
12	4	3	4	4	15
13	5	4	5	5	19
14	5	3	5	5	18
15	4	2	5	4	15
16	4	3	5	5	17
17	4	4	4	4	16
18	5	3	5	5	18
19	5	4	4	4	17
20	3	4	5	5	17
21	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	4	5	3	4	16
24	5	4	4	4	17
25	4	5	5	5	19
26	5	5	4	4	18
27	4	5	4	4	17
28	4	5	4	4	17
29	4	3	4	4	15
30	5	3	4	5	17
31	5	3	5	5	18
32	5	4	5	5	19
33	5	3	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	3	4	4	16

37	5	3	5	4	17
38	4	4	5	5	18
39	5	4	4	4	17
40	4	2	4	5	15
41	5	5	4	5	19
42	5	3	4	5	17
43	5	4	5	5	19
44	4	4	5	5	18
45	3	3	4	4	14
46	5	3	4	4	16
47	4	2	4	4	14
48	4	3	4	4	15
49	5	3	5	5	18
50	5	3	4	4	16
51	4	3	5	5	17
52	5	4	5	5	19
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	5	3	4	5	17
56	5	4	4	4	17
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	4	18
59	4	5	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17
63	5	4	5	4	18
64	5	3	5	5	18
65	5	3	5	4	17
66	4	3	4	4	15
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	4	5	4	18
71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	5	16
74	5	5	4	4	18
75	4	3	4	5	16

Lokasi (X2)

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

37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	5	17
44	5	3	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	4	5	5	4	18
47	5	4	5	5	19
48	4	5	4	4	17
49	5	4	4	4	17
50	5	4	5	5	19
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	4	3	5	5	17
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	5	19
61	5	4	4	4	17
62	4	5	5	5	19
63	4	5	4	4	17
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	5	19
68	4	5	5	5	19
69	5	4	4	4	17
70	4	5	5	5	19
71	5	4	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	4	5	4	18

Atmosfer (X3)

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

37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	4	4	4	4	16
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	5	18
47	4	4	4	4	16
48	5	4	4	4	17
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	4	18
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	5	18
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	5	18
73	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Jumlah
1	5	4	4	5	18
2	5	5	4	4	18
3	3	4	4	4	15
4	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	18
6	4	5	4	5	18
7	4	3	4	4	15
8	5	4	5	3	17
9	4	5	4	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	4	3	5	17
13	4	5	4	5	18
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	5	5	4	4	18
18	5	4	5	4	18
19	5	5	5	4	19
20	4	5	4	5	18
21	5	4	3	4	16
22	5	4	3	4	16
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	5	17
26	5	5	4	5	19
27	5	4	5	4	18
28	5	5	4	5	19
29	5	4	5	4	18
30	5	4	4	4	17
31	4	5	4	5	18
32	4	5	3	5	17
33	5	4	3	4	16
34	5	5	3	5	18
35	4	4	3	5	16

36	4	4	3	5	16
37	4	4	3	4	15
38	5	4	3	5	17
39	4	4	3	5	16
40	4	5	3	5	17
41	5	4	3	5	17
42	4	5	3	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	3	4	16
45	4	5	3	5	17
46	4	3	3	5	15
47	4	4	3	4	15
48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	4	5	5	5	19
51	5	4	3	4	16
52	5	4	3	4	16
53	5	4	4	4	17
54	4	4	4	5	17
55	4	4	4	5	17
56	5	5	4	5	19
57	5	4	5	4	18
58	5	5	4	5	19
59	5	4	5	4	18
60	5	4	4	4	17
61	4	5	4	5	18
62	4	5	4	5	18
63	5	4	5	4	18
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	5	17
66	4	4	5	5	18
67	4	4	5	4	17
68	5	4	5	5	19
69	4	4	3	5	16
70	4	5	4	5	18
71	5	4	3	5	17
72	4	5	3	4	16

73	5	4	4	5	18
74	5	4	5	4	18
75	4	5	5	5	19

LAMPIRAN PENGUJIAN MENGGUNAKAN SPSS

1. UJI VALIDITAS

Layanan (X1)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,067	,357**	,209	,623**
	Sig. (2-tailed)		,566	,002	,071	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	,067	1	-,020	-,019	,561**
	Sig. (2-tailed)	,566		,866	,869	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,357**	-,020	1	,503**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,002	,866		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,209	-,019	,503**	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,071	,869	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Skor_Total	Pearson Correlation	,623**	,561**	,665**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

Lokasi (X2)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-,015	,119	,242*	,454**
	Sig. (2-tailed)		,899	,311	,037	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,015	1	,297**	,417**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,899		,010	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,119	,297**	1	,632**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,311	,010		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,242*	,417**	,632**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Skor_Total	Pearson Correlation	,454**	,650**	,771**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Atmosfer (X3)**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,411**	,373**	,373**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	,411**	1	,403**	,564**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,373**	,403**	1	,784**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,373**	,564**	,784**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Skor_Total	Pearson Correlation	,665**	,773**	,818**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

Keputusan Pembelian Ulang (Y)**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-,098	,167	-,288*	,350**
	Sig. (2-tailed)		,403	,152	,012	,002
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,098	1	,187	,381**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,403		,109	,001	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,167	,187	1	-,061	,715**
	Sig. (2-tailed)	,152	,109		,601	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	-,288*	,381**	-,061	1	,408**
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,601		,000
	N	75	75	75	75	75
Skor_Total	Pearson Correlation	,350**	,642**	,715**	,408**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. UJI RELIABILITAS

Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	4

Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	4

Atmosfer (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

UJI ASUMSI KLASIK

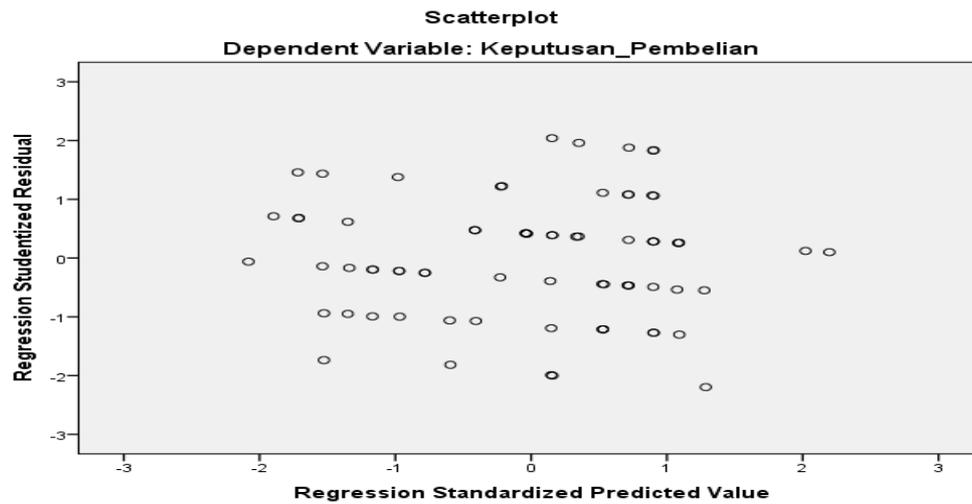
1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,709	2,622		7,135	,000		
Layanan	,586	,132	,383	2,432	,000	,997	1,003
Lokasi	,179	,065	,232	2,749	,001	,887	1,127
Atmosfer	,357	,118	,265	3,019	,003	,885	1,130

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



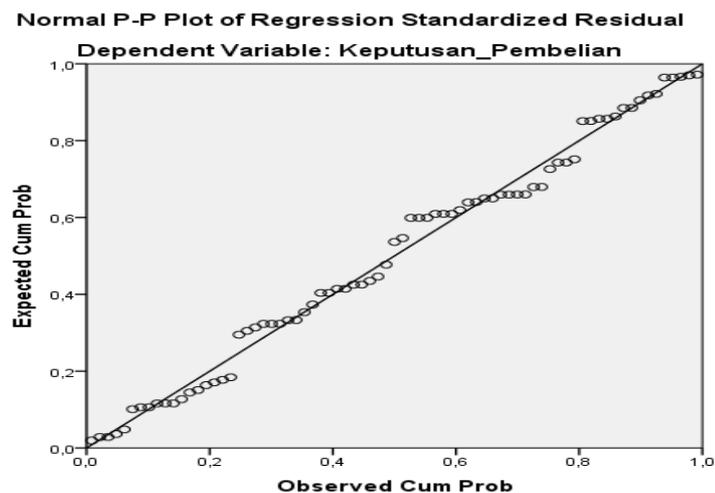
3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

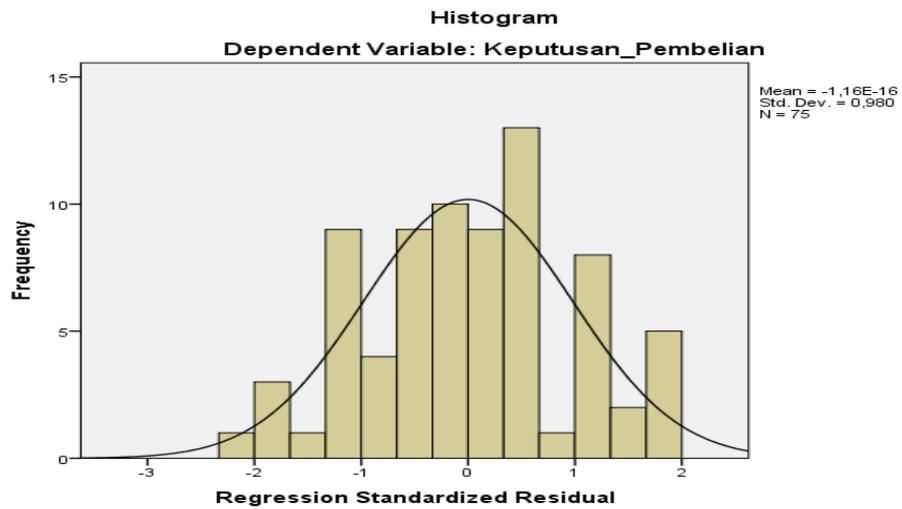
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28423483
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,064
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Normal P-Plot



Uji Normalitas Histogram



4. UJI LINEARITAS

Layanan (X1)
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Layanan	Between Groups	(Combined)	11,324	6	1,887	1,132	,353
		Linearity	,131	1	,131	,078	,780
		Deviation from Linearity	11,193	5	2,239	1,343	,257
	Within Groups		113,343	68	1,667		
Total			124,667	74			

Lokasi (X2)
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	10,361	5	2,072	1,251	,295
		Linearity	,285	1	,285	,172	,680
		Deviation from Linearity	10,076	4	2,519	1,521	,206
	Within Groups		114,306	69	1,657		
Total			124,667	74			

**Atmosfer (X3)
ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Atmosfer	Between (Combined)	17,340	6	2,890	1,831	,106
	Groups Linearity	2,422	1	2,422	1,534	,220
	Deviation from Linearity	14,919	5	2,984	1,890	,107
	Within Groups	107,326	68	1,578		
Total		124,667	74			

5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 ^a	,515	,500	1,232	2,647

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Layanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,709	2,622		7,135	,000
	Layanan	,586	,132	,383	2,432	,000
	Lokasi	,179	,065	,232	2,749	,001
	Atmosfer	,357	,118	,265	3,019	,003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,621	3	,874	5,508	,000 ^b
	Residual	122,045	71	1,719		
	Total	124,667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Layanan, Lokasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,500	1,232

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Layanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL T

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

TABEL DURBIN WATSON

n	k=1		k=2		k=3		k=4	
	dL	dU	dL	dL	dU	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.4987	1.7358	1.6733	1.5284	1.7041
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.5029	1.7366	1.6751	1.5323	1.7054
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.5071	1.7375	1.6768	1.5360	1.7067
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.5112	1.7383	1.6785	1.5397	1.7079
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.5151	1.7390	1.6802	1.5432	1.7092
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.5190	1.7399	1.6819	1.5467	1.7104
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.5228	1.7407	1.6835	1.5502	1.7117
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.5265	1.7415	1.6851	1.5535	1.7129
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.5302	1.7423	1.6867	1.5568	1.7141
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.5337	1.7430	1.6882	1.5600	1.7153
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.5372	1.7438	1.6898	1.5632	1.7164
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.5406	1.7446	1.6913	1.5663	1.7176
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.5440	1.7454	1.6928	1.5693	1.7187
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.5472	1.7462	1.6942	1.5723	1.7199
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.5505	1.7470	1.6957	1.5752	1.7210
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.5536	1.7478	1.6971	1.5780	1.7221
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.5567	1.7485	1.6985	1.5808	1.7232
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.5597	1.7493	1.6999	1.5836	1.7243
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.5627	1.7501	1.7013	1.5863	1.7254
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.5656	1.7508	1.7026	1.5889	1.7264
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.5685	1.7516	1.7040	1.5915	1.7275
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.5713	1.7523	1.7053	1.5941	1.7285
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.5741	1.7531	1.7066	1.5966	1.7295
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.5768	1.7538	1.7078	1.5991	1.7306
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.5795	1.7546	1.7091	1.6015	1.7316
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.5821	1.7553	1.7103	1.6039	1.7326
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.5847	1.7560	1.7116	1.6063	1.7335
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.5872	1.7567	1.7128	1.6086	1.7345
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.5897	1.7575	1.7140	1.6108	1.7355
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.5922	1.7582	1.7152	1.6131	1.7364

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 319 TAHUN 2020
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
 - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
 - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan :** Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 11 September 2020.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :** **Dr. Safwan Kamal, M.E.I** sebagai Pembimbing I dan **Chahayu Astina, M.Si** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Abdul Azis**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012015159, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Layanan, Lokasi dan Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kedai Kopi Kota Langsa"**.
- Ketentuan :**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
 - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
 - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
 - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
 - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 30 September 2020 M
12 Shafar 1442 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.