

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA LETON COFFEE KELURAHAN KAMPUNG BARU KECAMATAN SENAPELAN KOTA PEKANBARU

Fahrizan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 170304119@student.umri.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang pada Leton Coffeee Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 konsumen Leton Coffee di Kota Pekanbaru dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel store atmosphere berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Leton Coffee, variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Leton Coffee.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Brand Image, Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi (Tyas, 2015).

Kebiasaan minum kopi di *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan. Masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di kedai kopi dengan berbagai tujuan seperti membina relasi keluarga, menjalin klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan. Keberadaan kedai kopi yang dilakukan layaknya seperti restoran, atau resto-cafe, hal ini tentu menjadi trendsetter yang potensial untuk dikembangkan (Katarika, 2017).

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tertentu untuk memenangkan persaingan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap kondisi lingkungan yang diciptakan oleh *coffe shop* (Ummah, Ma'rifatul dan

Sastika, 2016).

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara istimewa) (Kotler dan Keller, 2012).

Leton Coffeee merupakan salah satu *coffee shop* yang terdapat di Kota Pekanbaru dan beralamat DI Panjaitan No.39, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru. Fenomena yang terjadi di Leton Coffeee adalah pelanggan yang sudah pernah datang kebanyakan tidak kembali lagi. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan *owner* Leton Coffeee yang menyatakan bahwa pelanggan yang datang lebih dari 50 persen adalah pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian di Leton Coffeee. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Leton Coffee cenderung melakukan pembelian ulang melalui aplikasi ojek *online* disebabkan konsumen merasa kurang nyaman dengan situasi Leton Coffee yang terletak di pertigaan jalan raya.

Store atmosphere merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan suatu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman dengan dekorasi unik dan kreatif ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam Arifin, 2010).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Leton Coffeee Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada Leton Coffeee Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan sumbangan pemikiran tentang *store atmosphere*, dan *brand* terhadap keputusan pembelian ulang. Memberikan sumbangan ilmiah bagi perusahaan dalam menciptakan *store atmosphere* dan *brand* yang mendukung keputusan pembelian ulang terkhususnya bagi Leton Coffee.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia , merek termurah dan sebagainya (Fandi Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara istimewa) (Kotler dan Keller, 2012).

Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer (Eli Achmad Mahiri, 2020).

Indikator Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur lain yang dimiliki suatu Toko. Setiap Toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam mengembangkan suasana toko yang nyaman produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*). Berikut merupakan indikator *store atmosphere* (Tanjung, 2020).

1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor penting dalam perancangan ruang. Ruang yang telah dirancang tidak dapat memenuhi fungsinya dengan baik apabila tidak disediakan akses pencahayaan. Pencahayaan di dalam ruang memungkinkan orang yang menempatnya dapat melihat benda-benda. Tanpa dapat melihat benda-benda dengan jelas maka aktivitas di dalam ruang akan terganggu.

2. Tata letak barang – barang

Layout atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Layout* merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli. Tujuan dari *layout* adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk, dan untuk efisiensi dan efektifitas *space* yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan *group* dan *sub group*.

3. Suhu di dalam ruangan

Suhu di dalam ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruangan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4. Fasilitas

Merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.

5. Desain dan warna toko

Desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan simbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

Brand Image

Brand image adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, huruf atau warna khusus (Eli Achmad Mahiri, 2020).

Indikator Brand Image

Brand Image memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2014) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek

karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan emotional Relationship yang timbul Antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

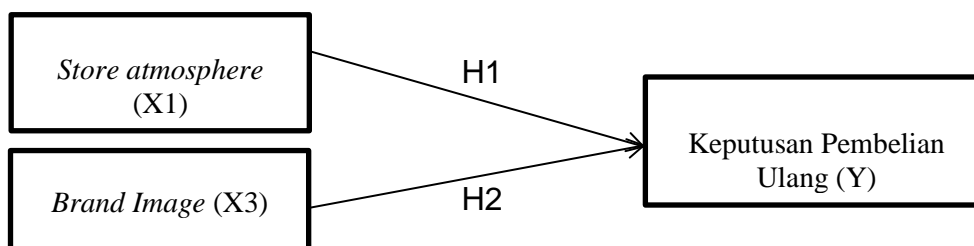
Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

H₁: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian Yusul et al., (2022) menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat, karena brand image yang dimiliki mie instan sehat adalah mie instan hijau yang sehat, berkualitas tinggi dan berbahan dasar alami sehingga menarik minat dalam keputusan pembelian.

H₂: Diduga *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian validitas dengan menggunakan korelasi bivariate. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi, Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung \leq r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid (Riduwan dan Kuncoro, 2019). Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 150 - 2 = 148 = 0,160$.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.974	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.903	Reliable
Keputusan Pembelian Ulang	0.894	Reliable

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel variabel *store atmosphere*, *brand image* dan keputusan pembelian ulang diperoleh *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,94757016
Most Extreme Differences	Absolute	0,052

	Positive		0,050
	Negative		-0,052
Test Statistic			0,052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,413
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,400
		Upper Bound	0,425

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,976	1,035
Brand Image	0,976	1,035

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan VIF yang tertera pada tabel menunjukkan nilai yang lebih jauh kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	0.172
Store Atmosphere	0.277
Brand Image	0.601

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	692,483	3	230,828	27,367	.000 ^b
1	Residual	489,211	58	8,435		
	Total	1181,694	61			

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

b. Predictors: (Constant), Kepemimpinan, Kerjasama Tim dan Penilaian Prestasi Kerja

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan gambar 5 diatas, dapat dilihat bahwa, diperoleh f hitung sebesar 27,367 sedangkan nilai f tabel digunakan lampiran statistika tabel F. menghitung Ftabel dengan dk pembilang=k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut= (n-k-1) dengan taraf kesalahan 5%. Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang=k dan dk penyebut= (n-k-1) dengan taraf kesalahan 0,05% atau 5%. Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang =3 dan dk penyebut= 62-3-1= 58. Maka diperoleh F tabel sebesar 2,76.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dengan nilai 27,367 > 2,76 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel kepemimpinan, kerjasama tim dan penilaian prestasi kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, model penelitian ini dinyatakan layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,082	1,544		1,996	,000
	X1	0,401	0,029	0,453	13,820	,000
	X2	0,906	0,041	0,722	22,019	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

H₁ : *Store atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau H₁ diterima. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.21 nilai signifikansi pada variabel *store atmosphere* adalah 0.000 dengan demikian nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H₂ : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau H₂ diterima. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.21 nilai signifikansi pada variabel *brand image* adalah 0.000 dengan demikian nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,920 ^a	0,847	0,845	2,968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 nilai R berkisar antara 0-1, jika mendekati 1 hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0.920 artinya korelasi antara variabel *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.920. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

Berdasarkan Tabel 4.22 nilai Adjusted R Square sebesar 0,847 ini menunjukkan 84,7% *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk nilai ukuran kesalahan prediksi yang didapatkan dari *Std Error of the Estimate* adalah 2.968 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam keputusan pembelian ulang sebesar 2.968.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Store atmosphere merupakan 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 dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand image merupakan persepsi yang diingat dalam benak konsumen mengenai citra ataupun karakteristik dari suatu merek. Menurut Schiffman et al., (2015), pada umumnya konsumen akan memilih merek yang mereka sukai dan merek yang terkenal karena konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang belum dikenali. Dalam hal ini, para pengusaha harus memperkuat brand image dari produk yang dipasarkan karena konsumen seringkali menggunakan brand image suatu produk sebagai acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yakni tentang mendapatkan informasi mengenai Leton Coffe dengan cara browsing di media sosial. Hal ini berarti bahwa pelanggan umumnya mendapatkan informasi tentang Leton Coffe secara online atau melalui media sosial. Kemajuan teknologi saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi tentang berbagai hal yang mereka inginkan.

Penelitian Yusul et al., (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat, karena brand image yang dimiliki mie instan sehat adalah mie instan hijau yang sehat, berkualitas tinggi dan berbahan

dasar alami sehingga menarik minat dalam keputusan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat disimpulkan apabila *store atmosphere* dapat ditingkatkan semaksimalnya maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin baik.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat disimpulkan apabila *brand image* dapat ditingkatkan semaksimalnya maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azhari, M. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jjab.2014.5180>
- Damaryanti, F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Jurima*, 2(2), 50–62.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Erwanto, D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hady, M. S. (2016). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat*. Universitas islam negeri syarif hidayatullah.
- Hair Jr, J. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight edition)*. Cengage Learning EMEA.
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Coffe Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, Philip and Waldemar, Pfoertsch. (2008). *B2B Brand Management*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga. Jakarta.
- Mahiri, EA. 2020. Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XI No 3, Nopember 2020
- Meiyanto, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurdin, Ismail dan Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Sangadji, E. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta..
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. PT Elex. Media Komputindo. Jakarta.
- Sayidah, A. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11, Juli 2022), 3093–3106.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand Image, brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 23–49.
- Syahdani, E. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan*. Universitas Medan Area.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Ummah, Ma'rifatul dan Sastika, W. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Cafe LawangWangi Creative Space (Studi pada Masyarakat Bandung 2016). *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2, Agustus 2016), 1–7.