



# Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya

Ricy Inaiyah Wulandari<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03  <b>Keywords:</b> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Price Perceptions;</i> <i>Lifestyle;</i> <i>Repurchase Decision.</i>	The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, price perceptions and lifestyle on repurchase decisions at Fore coffee shops in Surabaya. This research focuses on consumers who live in the city of Surabaya and have visited Fore coffee shop at least twice. The sample used was 112 respondents, and used purposive sampling technique. Analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method - Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that store atmosphere, price perceptions, and lifestyle have a positive and significant effect on repurchase decisions.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Persepsi Harga;</i> <i>Gaya Hidup;</i> <i>Keputusan Pembelian Ulang.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari store atmosphere, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang berdomisili di kota Surabaya dan pernah berkunjung ke kedai kopi Fore minimal dua kali. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden, dan menggunakan teknik purposive sampling. Dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, industri kuliner di Indonesia, terutama di kota besar seperti Surabaya, mengalami pertumbuhan pesat, khususnya dalam segmen bisnis minuman siap saji seperti kedai kopi. Teknologi mendorong inovasi, mengubah kedai kopi menjadi tempat yang lebih menarik dan multifungsi, tidak hanya untuk berkumpul tetapi juga untuk rapat atau bekerja dengan konsep "work from café". Fore, yang didirikan pada Agustus 2018, menawarkan konsep minimalis dengan interior ramah anak muda dan telah membuka 11 cabang di Surabaya. Meskipun Fore dikenal dengan store atmosphere yang menarik, kedai kopi seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan masih menjadi pesaing kuat.

Data statistik menunjukkan bahwa Janji Jiwa dan Kopi Kenangan mempertahankan posisi teratas dalam peringkat kedai kopi di Indonesia, sementara Fore belum berhasil mengalahkan pesaingnya berdasarkan Top Brand Index dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun Fore memiliki store atmosphere yang dinilai positif oleh konsumen, strategi yang efektif diperlukan untuk mempertahankan dan menarik kembali konsumen.

Persepsi harga dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Persepsi harga, yaitu nilai yang dibayar konsumen untuk barang atau jasa, mempengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama jika harga dianggap sesuai dengan kualitas. Gaya hidup konsumen saat ini, yang sering dipengaruhi oleh media sosial, juga memainkan peran penting dalam memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka. Memahami pengaruh gaya hidup dapat membantu Fore menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik segmen pasar yang lebih spesifik

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa berpengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Ulang Kedai Kopi Fore di Surabaya"

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen Kedai Kopi Fore di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 112 responden yang dipilih secara purposive sampling, dengan syarat berdomisili di Surabaya dan telah melakukan pembelian di Kedai Kopi Fore minimal dua kali. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), untuk menghasilkan data yang akurat dan jelas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), meliputi uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Terdapat 112 responden dalam penelitian ini. Data responden dikategorikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan domisili tepat tinggal responden. Berdasarkan data yang dihasilkan dari kuesioner dapat diketahui 70,5 % perempuan dan 29,5% laki-laki, dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan dibandingkan laki-laki. Dari segi domisili, mayoritas jumlah responden terbanyak berasal dari Surabaya selatan (49,1%) kemudian di ikuti oleh wilayah Surabayaa lain.

#### 1. Validitas dan Reabilitas

Validitas indikator dapat ditentukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas yang baik untuk variabel laten ditunjukkan jika nilai AVE konvergen lebih besar dari 0,5. Nilai AVE untuk setiap variabel menunjukkan variabel indikator yang tercermin.

**Tabel 1.** Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Composite Reability
Store Atmosphere (X1)	0,728	0,915
Persepsi Harga (X2)	0,724	0,913
Gaya Hidup (X3)	0,683	0,865
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,643	0,9

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 1, semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *store atmosphere* (X1), persepsi harga (X2), gaya hidup (X3),

dan keputusan pembelian ulang (Y), menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Artinya secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Composite reliability adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk, Nilai *composite reability* dapat dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,70. Berdasarkan tabel 1, mengindikasikan bahwa variabel dalam penelitian ini semua variabel memenuhi syarat dengan nilai *composite reability* lebih dari 0.70.

#### 2. R-Square

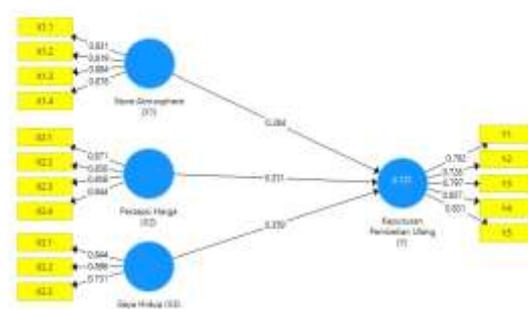
**Table 2.** R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,731

Sumber: Data kuesioner diolah

Niali *R-Square* pada variabel independen terhadap dependen sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh variabel independen antara lain *store atmosphere*, persepsi harga, gaya hidup, memiliki nilai *R-Square* sebesar 73,1%. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 3. Outer Model



**Gambar 1.** Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber: Data kuesioner diolah

Pada gambar 1 terdapat output PLS yang dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak di atas tanda panah diantara variabel dan indikator, uga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada di atas garis panas antara variabel

independent terhadap variabel dependen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat di dalam lingkaran variabel dependen yaitu Keputusan pembelian ulang (Y).

#### 4. Pengujian Hipotesis

**Tabel 3.** Pengujian Hipotesis

	Original sampel (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P VALUES	Keterangan
Store Atmosphere ->Keputusan Pembelian Ulang	0,284	3,41	0,001	Diterima
Persepsi Harga (X2)->Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,331	2,257	0,024	Diterima
Gaya Hidup (X3) ->Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,359	3,419	0,001	Diterima

Sumber: Data kuesioner diolah

Pengujian hipotesis *direct effect* ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *T statistics* lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  (5%) = 1,96, sehingga berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,284 (positif) dan nilai *T Statistics* sebesar 3,41 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.05$  (5%) = 1.94, serta *P-Value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hasil signifikan.

Hipotesis 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,331 (positif) dan nilai *T Statistics* sebesar 2,257 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.05$  (5%) = 1.94, serta *P-Value* sebesar 0,024 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hasil signifikan.

Hipotesis 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,359 (positif) dan nilai *T Statistics* sebesar 3,419 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.05$  (5%) = 1.94, serta *P-Value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hasil signifikan.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Fore di Surabaya, mendukung hipotesis bahwa suasana kafe mempengaruhi minat konsumen untuk kembali. Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan menciptakan lingkungan yang nyaman, yang mendorong kepuasan dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Berdasarkan factor loading, interior display memiliki pengaruh besar, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kedai kopi dengan interior menarik untuk bersosialisasi atau bekerja. Penelitian ini sejalan dengan temuan Baharuddin & Sudaryanto (2021) dan Tantowi & Pratomo (2020), bahwa store atmosphere adalah faktor penting dalam keputusan pembelian ulang.

### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Fore di Surabaya, mendukung hipotesis bahwa ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan, konsumen lebih cenderung untuk membeli ulang. Berdasarkan factor loading, seperti harga kompetitif, promo, dan kejelasan informasi juga membentuk persepsi positif konsumen. Tingginya skor keterjangkauan harga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, semakin tinggi minat konsumen untuk kembali. Konsumen yang puas dengan harga dan produk cenderung merekomendasikan kedai kopi ini kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan temuan Sentoso (2019) dan Pratiwi & Patrikha (2021), yang juga menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Fore, karena elemen seperti preferensi tren, kebiasaan konsumsi, dan nilai-nilai konsumen mempengaruhi kecenderungan mereka memilih kedai ini. Konsumen dengan gaya hidup modern dan keinginan untuk mencerminkan identitas mereka lebih cenderung mengunjungi Kedai Kopi Fore. Tingginya skor pada minat menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup tinggi memiliki keinginan besar untuk datang ke kedai kopi guna memenuhi gaya hidup dan status sosial mereka. Kedai Kopi Fore, yang berhasil memosisikan diri dengan desain interior menarik, menu inovatif, dan suasana mendukung, lebih mudah menarik konsumen. Temuan ini mendukung penelitian oleh Sari & Astutiningsih (2022) dan Pratiwi & Patrikha (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari masing-masing hipotesis yang diuji menghasilkan bahwa store atmosphere, persepsi harga dan gaya hidup memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya dan dapat disimpulkan bahwa: store atmosphere, persepsi harga dan gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen kedai kopi Fore.

##### B. Saran

Saran yang dapat diambil adalah Fore diharapkan dapat meningkatkan desain interior yang menarik, Fore diharapkan dapat memiliki strategi harga yang kompetitif, didukung oleh penawaran promosi seperti diskon, Fore diharapkan menyesuaikan penawaran dan atmosfer kedainya dengan tren dan preferensi terkini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ulang untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik di waktu mendatang. Peneliti menyarankan

memasukkan variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image, dan lainnya untuk penelitian mendatang. Tetap mengikuti perkembangan penelitian terbaru di bidang pemasaran dan Keputusan pembelian ulang untuk memastikan studi yang dilakukan tetap relevan dan menggunakan teori serta metode terkini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(5).
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salad di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>