

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
SUASANA KEDAI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA
KEDAI KOPI KANEKI**

**(STUDI KASUS PADA KEDAI KANEKI DI PONDOK
KELAPA)**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER
EXPERIENCE AND STORE ATMOSPHERE ON REPURCHASE
INTENTION AT KANEKI COFFEE SHOP***

(CASE STUDY ON KANEKI SHOP IN PONDOK KELAPA)

Oleh

Reynaldi Octaviano

2021410062

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2025

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
SUASANA KEDAI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA
KEDAI KOPI KANEKI**

(Studi Kasus Pada Kedai Kaneki di Pondok Kelapa)

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER
EXPERIENCE AND STORE ATMOSPHERE ON
REPURCHASE INTENTION AT KANEKI COFFE SHOP***

(Case Study On Kaneki Shop In Pondok Kelapa)

Oleh:

Reynaldi Octaviano

2021410062

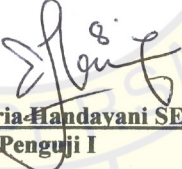
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal:

Jakarta, 17 Februari 2025


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Pembimbing


Ellena Nurfazria Handayani SE., MM
Penguji I


Dr. Resa Nurlaela Anwar, SE, MM.
Penguji II


Dr. Melani Quintania, SE., M.Pd.
Penguji III

Dr. Sukardi, S.E., MM
Dekan Fakultas Ekonomi

Dedi Damhudi, S.E., MM.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reynaldi Octaviano
NIM : 2021410062
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Suasana Kedai Terhadap Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Kaneki (Studi Kasus Pada Kedai Kaneki Di Pondok Kelapa)”** benar hasil karya saya sendiri. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasar kode etik ilmiah.

Jakarta, 07 Februari 2025



Reynaldi Octaviano
NIM : 2021410062

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reynaldi Octaviano
NIM : 2021410062
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN
DAN SUASANA KEDAI TERHADAP PEMBELIAN
ULANG PADA KEDAI KOPI KANEKI
(STUDI KASUS PADA KEDAI KANEKI DI PONDOK
KELAPA)

Telah diperiksa dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 07 Februari 2025.

Jakarta, 07 Februari 2025

Mengetahui,
Ka. Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dedi Damhudi, S.E, M.M.)

(Dr. Melani Quintania, S.E, M. Pd.)

ABSTRACT

*Name: Reynaldi Octaviano Student ID: 2021410062 Title: **Analysis of the Impact of Customer Experience and Store Atmosphere on Repeat Purchases at Kaneki Coffee Shop (Case Study at Kaneki Coffee Shop in Pondok Kelapa)***

The purpose of this research is to examine the impact of customer experience and store atmosphere on repeat purchases at Kaneki Coffee Shop. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 100 respondents at Kaneki Coffee Shop. The sampling method used was simple random sampling.

The results of this study were obtained from data processed using SPSS. The multiple linear regression analysis shows the following equation: $Y = 4,601 + 0.320 X1 + 0,607 X2$. This means that if the customer experience and store atmosphere meet the expectations of customers, repeat purchases will increase, and conversely, if the customer experience and store atmosphere do not meet expectations, repeat purchases will decrease.

The simple linear regression analysis of the effect of customer experience on repeat purchases shows the equation: $Y = 9,951 + 0.480 X1$. This means that if the customer experience is satisfactory, repeat purchases will increase, and conversely, if the customer experience is unsatisfactory, repeat purchases will decrease. This is further supported by t-value of $5.051 > t\text{-table } 1.982$, indicating that the alternative hypothesis is accepted, meaning there is a significant effect of customer experience on repeat purchases.

The simple linear regression analysis of the effect of store atmosphere on repeat purchases shows the equation: $Y = 14.864 + 0.302 X2$. This means that if the store atmosphere is satisfactory, repeat purchases will increase, and conversely, if the store atmosphere is unsatisfactory, repeat purchases will decrease. This is further supported by t-value of $2.950 > t\text{-table } 1.982$, indicating that the alternative hypothesis is accepted, meaning there is a significant effect of store atmosphere on repeat purchases.

Based on the research findings, it can be concluded that both customer experience and store atmosphere influence repeat purchases. Therefore, the company should adjust the customer experience and store atmosphere to enhance repeat purchases.

Keywords: Customer Experience, Store Atmosphere, and Repeat Purchases.

ABSTRAK

Nama : Reynaldi Octaviano NIM : 2021410062 Judul : **Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Suasana kedai Terhadap Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Kaneki (Studi Kasus Pada Kedai Kaneki Di Pondok Kelapa).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Suasana kedai Terhadap Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Kaneki. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di kedai kopi kaneki. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sample*.

Hasil penelitian ini diperoleh dari data yang diolah dengan bantuan SPSS, untuk hasil analisis regresi linear berganda pengaruh pengalaman pelanggan, suasana kedai terhadap pembelian ulang menunjukkan $Y = 4,601 + 0,320 X_1 + 0,607 X_2$ yang artinya apabila pengalaman pelanggan, suasana kedai sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka akan meningkatkan pembelian ulang dan sebaliknya apabila pengalaman pelanggan, suasana kedai tidak sesuai maka akan menurunkan pembelian ulang. Hasil regresi linear sederhana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan $Y = 9,951 + 0,480 X_1$ yang artinya apabila pengalaman pelanggan sesuai maka pembelian ulang akan meningkat dan sebaliknya apabila pengalaman pelanggan tidak sesuai maka akan menurunkan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan $t_{hitung} 5,051 > t_{tabel} 1,982$ sehingga alternatif hipotesisnya dapat diterima yaitu terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang. Hasil regresi linear sederhana pengaruh suasana kedai terhadap pembelian ulang menunjukkan $Y = 14,864 + 0,302 X_2$ yang artinya apabila suasana kedai sesuai maka pembelian ulang akan meningkat dan sebaliknya apabila suasana kedai tidak sesuai maka akan menurunkan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan $t_{hitung} 2,950 > t_{tabel} 1,982$ sehingga alternatif hipotesisnya dapat diterima yaitu terdapat pengaruh suasana kedai terhadap pembelian ulang.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan suasana kedai mempengaruhi pembelian ulang, maka perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan dan suasana kedai sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Suasana Kedai dan Pembelian Ulang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan ijin dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Suasana Kedai Terhadap Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Kaneki (Studi Kasus Pada Kedai Kaneki Di Pondok Kelapa)”** sampai dengan selesai. proposal skripsi ini disusun sebagai syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa tanpa pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan proposal skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Kedua orangtua, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'anya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E, M. Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada
4. DR. Sukardi, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Demikian penulisan proposal skripsi ini dibuat. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 07 Februari 2025

Penulis

Reynaldi Octaviano



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan Dan Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	16

2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	44
2.5 Paradigma Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Yang Digunakan.....	41
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3 Sumber Dan Cara Penentuan Data.....	55
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	55
3.3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.3.3 Populasi dan Sampel	57
3.4 Teknik Pengambilan Data	59
3.5 Alat Analisis Data.....	61
3.5.1 Uji Keabsahan Data	61
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	63
3.5.3 Alat dan Analisis Data	65
3.5.4 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.2 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Hasil Deskriptif Data Penelitian	71
4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	138
4.1.2.1 Hasil Uji Autokorelasi	138

4.1.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas	139
4.1.2.3 Hasil Uji Normalitas	140
4.1.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	141
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	143
4.1.3 Hasil Uji Hipotesis	149
4.1.3.1 Hasil Uji Parsial (t)	150
4.1.3.2 Hasil Uji Simultan (f)	151
4.1.3.2 hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	152
4.2 Pembahasan	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	152
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

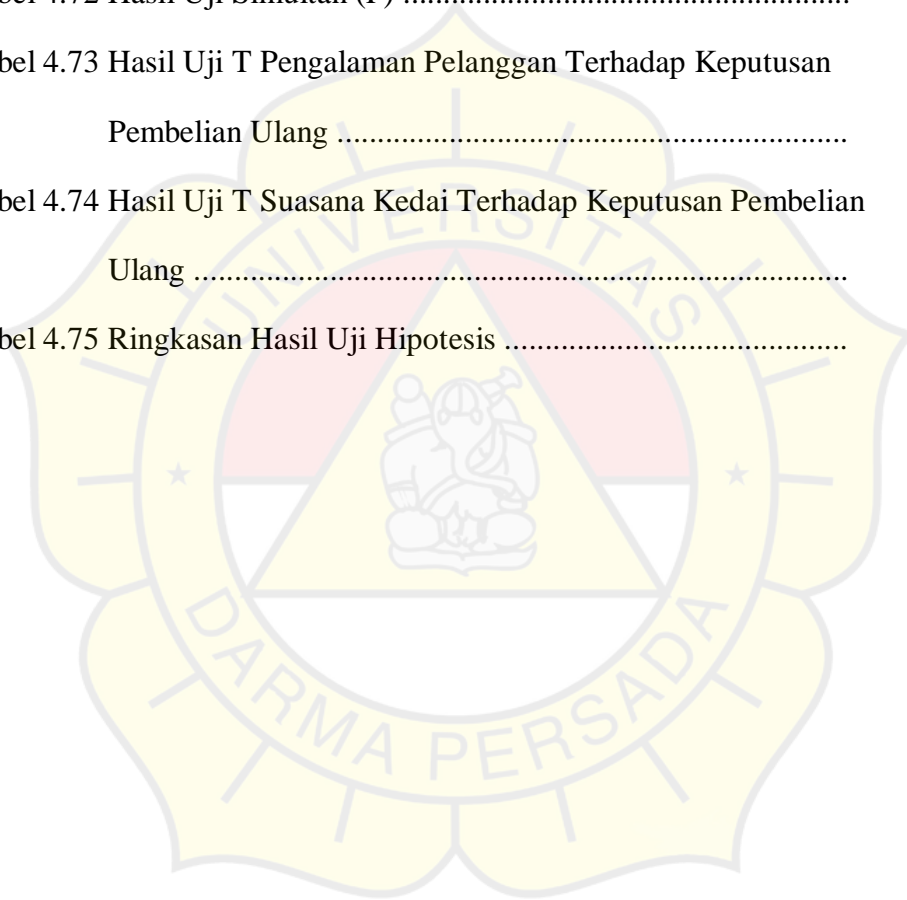
Tabel 1.1 Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Satu Bulan Terakhir	3
Tabel 1.2 Jumlah Gerai Kopi Di Indonesia	4
Tabel 1.3 Pendapatan Kedai Kopi Kaneki	6
Tabel 1.4 Google Rating Dari Beberapa Kedai Kopi	7
Tabel 1.5 Ulasan Kedai Kopi Kaneki	8
Tabel 1.6 Data Pra Kuesioner	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 3.3 Rentang Skala	61
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Kemudahan Dalam Mendapatkan Informasi Tentang Produk	75
Tabel 4.6 Kemudahan Dalam Mendapatkan Akses Untuk Membeli Produk	76
Tabel 4.7 Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk	77
Tabel 4.8 Pelanggan Merasa Puas Dengan Informasi Yang Diberikan.....	78
Tabel 4.9 Pelanggan Merasa Puas Tentang Pelayanan Yang Diberikan	79

Tabel 4.10 Pelanggan Merasa Yakin Tentang Produk Yang Ditawarkan	80
Tabel 4.11 Pelanggan Merasa Dihargai	81
Tabel 4.12 Pelanggan Merasa Diperhatikan	82
Tabel 4.13 Pelanggan Merasa Senang	83
Tabel 4.14 Kemudahan Dalam Memberikan Bantuan Ke Pelanggan Terkait Produk	84
Tabel 4.15 Kemudahan Dalam Memberikan Kebutuhan Informasi Ke Pelanggan	85
Tabel 4.16 Kecepatan Respon Penyedia Produk Terhadap Keluhan Pelanggan	86
Tabel 4.17 Pelanggan Merasa Nyaman	87
Tabel 4.18 Pelanggan Merasa Tenang	88
Tabel 4.19 Pelanggan Merasa Menerima Perlakuan Yang Baik	89
Tabel 4.20 Penyedia Produk Dapat Mengatur Masalah Yang Ada Terkait Produk	90
Tabel 4.21 Penyedia Produk Bertanggung Jawab Akan Produk Yang Dijual	91
Tabel 4.22 Penyedia Produk Dapat menyelesaikan Permasalahan Terkait Produk Yang Dijual	92
Tabel 4.23 Penyedia Produk Menepati Janji Akan produknya	93
Tabel 4.24 Pelanggan Mendapat Jaminan Terkait Produk Yang Dibeli	94
Tabel 4.25 Pelanggan Yakin Akan Jaminan Produk Yang Dibeli ...	95
Tabel 4.26 Pelanggan Merasa Waktunya Dihargai	96
Tabel 4.27 Pelanggan Merasa Dianggap	97

Tabel 4.28 Pelanggan Merasa Diprioritaskan	98
Tabel 4.29 Kedai Bersih	99
Tabel 4.30 Kedai Rapih	100
Tabel 4.31 Kedai Nyaman	101
Tabel 4.32 Alunan Musik Menenangkan	102
Tabel 4.33 Alunan Musik yang Diputar Membuat Pelanggan Merasa Nyaman	103
Tabel 4.34 Playlist Musik Tidak Membosankan	104
Tabel 4.35 Kedai Wangi	105
Tabel 4.36 Wewangian Membuat Tenang	106
Tabel 4.37 Wewangian yang Digunakan Membuat Pelanggan Merasa Nyaman	107
Tabel 4.38 Suhu Dikedai Terasa Sejuk	108
Tabel 4.39 Suhu Dikedai Membuat Nyaman	109
Tabel 4.40 Suhu Dikedai Membuat Pelanggan Betah Berlama-lama	110
Tabel 4.41 Pencahayaan Kedai Baik	111
Tabel 4.42 Pencahayaan Kedai Membuat Pelanggan Nyaman	112
Tabel 4.43 Pencahayaan Kedai Tidak Membuat Mata Terganggu ...	113
Tabel 4.44 Warna Dinding Kedai Menenangkan	114
Tabel 4.45 Warna Dinding Kedai Membuat Kesan Terang	115
Tabel 4.46 Pewarnaan pada Dinding Kedai Membuat Kesan Nyaman	116
Tabel 4.47 Tata Letak Kedai Menarik Perhatian Pelanggan	117
Tabel 4.48 Tata Letak Kedai Memberikan Kemudahan Pelanggan Dalam Mengambil Produk	118
Tabel 4.49 Tata Letak Kedai Tidak Mempersulit Pelanggan	119

Tabel 4.50 Pelanggan Berminat Kembali Berkunjung ke Kedai	120
Tabel 4.51 Pelanggan Yakin dan Memutuskan Kembali Berkunjung ke Kedai	121
Tabel 4.52 Dengan Fasilitas yang Diberikan, Pelanggan tertarik Kembali Berkunjung ke Kedai	122
Tabel 4.53 Pelanggan Merefrensikan ke Orang Lain	123
Tabel 4.54 Pelanggan Mendorong Orang Terdekatnya Untuk Ikut Berkunjung ke Kedai	124
Tabel 4.55 Pelanggan Mengajak Orang Lain Datang ke Kedai	125
Tabel 4.56 Pelanggan Menganggap Kedai kopi Kaneki Adalah Pilihan Utama	126
Tabel 4.57 Pelanggan Memiliki Preperensi Utama pada Kedai Kopi Kaneki	127
Tabel 4.58 Pilihan Kedai Kopi Pelanggan Adalah Kedai Kopi Kaneki	128
Tabel 4.59 Pelanggan Mencari Informasi Positif Tentang Kedai	129
Tabel 4.60 Pelanggan Mengikuti Perkembangan Kedai Kopi Kaneki Melalui Media Sosial	130
Tabel 4.61 Pelanggan Tertarik Akan Hal-hal yang Berhubungan Dengan Kedai Kopi Kaneki	131
Tabel 4.62 Hasil uji Validitas	133
Tabel 4.63 Reliabilitas Pengalaman Pelanggan	136
Tabel 4.64 Reliabilitas Suasana Kedai	137
Tabel 4.65 Reliabilitas Pembelian Ulang	137
Tabel 4.66 Hasil Uji Autokorelasi	138
Tabel 4.67 Hasil Uji Multikolonieritas	139

Tabel 4.68 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	142
Tabel 4.69 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	143
Tabel 4.70 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengalaman Pelanggan	144
Tabel 4.71 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Suasana Kedai ...	145
Tabel 4.72 Hasil Uji Simultan (F)	146
Tabel 4.73 Hasil Uji T Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	147
Tabel 4.74 Hasil Uji T Suasana Kedai Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	148
Tabel 4.75 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	46
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas	140
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	141

