

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian ini dimana, objek dalam penelitian ini adalah Teras Atas Cafe

#### **4.1.1. Gambaran umum objek penelitian**

Teras Atas Coffe adalah salah satu kafe yang berdiri sejak April 2018 yang berlokasi di jalan Manyar Surabaya. Dari namanya saja sudah jelas kalau kafe ini berfokus pada penjualan minuman dengan bahan dasar kopi. Berbagai macam jenis kopi nusantara tersedia disini mulai dari Kopi Aceh Gayo, Kopi Bali Kintamani, Kopi Flores Bajawa, Kopi Wamena dan lain sebagainya. Namun tidak hanya itu, untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda – beda maka Teras atas Coffe juga menyediakan minuman dengan bahan dasar lain seperti teh dan soda. Adapula menu makanan ringan yang dijual antara lain french fries, Pasta, dan aneka olahan roti.

Penataan ruang di Teras Atas Coffe dibuat senyaman mungkin untuk para pelanggan yang sebagian besar menghabiskan waktu yang cukup lama untuk bersantai dan berbincang dengan rekan atau teman – teman mereka. Namun hal ini masih menjadi tantangan untuk Teras Atas Coffe untuk menciptakan tempat yang benar – benar nyaman meskipun sudah di sediakan jaringan internet gratis serta colokan pada setiap meja.



**Gambar 4.1 Pegawai Teras Atas cafe  
Sumber: Google(2018)**



**Gambar 4.2 Produk Teras Atas Cafe  
Sumber : Google(2018)**

#### 4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yaitu konsumen umum yang diacak mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan langsung kuesioner kepada konsumen. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 280 orang. Seluruh responden dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

##### 1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner 281 orang responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Laki-laki	180	64.1	57.5
Perempuan	101	34.9	100.0
Total	281	100.0	

Sumber : Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak berdasarkan jenis kelaminnya adalah laki-laki dengan presentase 64,1% atau (180 orang) sedangkan prosentase responden perempuan sebanyak 34,9% atau (101 orang).

##### 2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner 281 orang responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
15 - 20 Tahun	70	24.9	24.9
20 - 25 Tahun	165	58.7	83.6
25 - 30 Tahun	35	12.5	96.1
30 – 35 Tahun	11	3.9	100
Total	281	100.0	

Sumber : Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dengan usia 15 - 20 Tahun lebih banyak dengan prosentase 24,9% atau (70 orang), selanjutnya responden dengan usia 20 - 25 Tahun sebanyak 58,7% atau (165 orang), lalu untuk usia 25 - 30 Tahun sebanyak 12,5% atau (35 orang), dan untuk responden usia 30 – 35 Tahun sebanyak (11 orang).

### 3) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner 281 orang responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3: Karakteristik reponden berdasarkan pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	95	33.8	33.8
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	56	19.9	53.7
Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	92	32.7	86.5
>Rp.4.000.000	38	13.5	100.0
Total	281	100.0	

Sumber : Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden dengan pendapatan responden Rp.1.000.000-Ro.2.000.000 paling banyak dengan prosentase 33,8% atau (95 orang), selanjutnya pendapatan responden dengan prosentase 19,9% atau (56 orang), pendapatan responden Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 dengan prosentase 32,7% atau (92 orang), dan pendapatan responden >Rp.4.000.000 dengan prosentase 13,5% atau (38orang).]

#### 4.2.1. Deskripsi Variabel

Hasil kuesioner yang telah disebar dan dilakukan kepada pelanggan Teras Atas Cafe Surabaya akan dijabarkan hasilnya dan itu untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tiap variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum. Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka skala minimal dan maksimal dapat digunakan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Maksimal Skala}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh:

**Tabel 4.4 : Interval Rata-Rata Skor**

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1-1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8-2,6	Tidak Setuju
2,6-3,4	Cukup Setuju
3,4-4,8	Setuju
4,8-5	Sangat Setuju

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan disajikan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

### 4.3. Analisa dan Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 18.0, dengan jenis data yang diolah dengan ditransformasi dari bentuk ordinal menjadi interval dengan memakai *Method of Successive Interval*. untuk memudahkan pengolahan data agar dapat menjelaskan hasil responden dari variabel-variabel yang akan di teliti.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena di dalam penelitian. Menurut Aritonang, (2008) validitas adalah suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrument itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 281 responden selanjutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan spss 18. Menurut Ghozali (2005) , kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
- Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 281 - 2 = 279$ , didapat  $r_{tabel} = 0$ , (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 281$ ).
- Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas**

No.	Indikator/Variabel	Korelasi	r Tabel	Keterangan
	<i>Service Quality</i>			
1.	X1.1	0.903	0.1170	Valid
2.	X1.2	0.924	0.1170	Valid
3.	X1.3	0.936	0.1170	Valid
4.	X1.4	0.921	0.1170	Valid
5	X1.5			
	<i>Price Perception</i>			
1.	X2.1	0.903	0.1170	Valid
2.	X2.2	0.924	0.1170	Valid
3.	X2.3	0.936	0.1170	Valid
4.	X2.4	0.921	0.1170	Valid
	<i>Store Atmosphere</i>			
1.	X3.1	0.881	0.1170	Valid
2.	X3.2	0.887	0.1170	Valid
3.	X3.3	0.907	0.1170	Valid
4.	X3.4	0.912	0.1170	Valid
5.	X3.5	0.907	0.1170	Valid
6.	X3.6	0.909	0.1170	Valid

7.	X3.7	0.909	0.1170	Valid
----	------	-------	--------	-------

**Lanjutan Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

	<i>Repurchase Intention</i>			
1.	Y.1	0.938	0.1170	Valid
2.	Y.2	0.945	0.1170	Valid
3.	Y.3	0.933	0.1170	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *service quality*(X1) *price perception* (X2) ,*store atmosphere*(X3) dan *repurchaseintention* (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi atau  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1170$ (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 281$ ) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Realibitas adalah suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Arikunto (2013)mengatakan suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki koefisien kendalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.4: Hasil Uji Reliabilitas**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	19

Sumber : Data output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, data penelitian ini mempunyai cronboach's alpha 0,980 dan berada diatas 0,60, maka data dari penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### 4.3.2. Regresi Linier Berganda

#### 1) Uji Koefisien Determinasi R dan adjusted R square

MenurutGhozali (2005) koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan komponen dari model didalam menjelaskan variasi variabel independen (bebas) yang ada. Dimana semakin nilai  $R^2$  mendekati 1 maka semakin baik kemampuan komponen model dalam menjelaskan variasi variabel independen.

**Tabel 4.5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 <sup>a</sup>	,678	,675	1,716	1,591

A. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Service Quality , Price Perception

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai koefisien R > 0,5 yaitu sebesar 0,824. Artinya variabel service quality (X1), *price perception* (X2), dan store atmosphere (X3), berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (Y).

Hasil Adjusted R Square sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa variabel service quality (X1), perception price (X2), store atmosphere (X3), berpengaruh sebesar 67,5% terhadap Repurchase intention (Y). Dan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2) Uji Hipotesis

### A. Uji T (Parsial)

Uji t menurut Ghazali (2005) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas (independen) secara individual (parsial) terhadap variabel terikat (dependen) dan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka uji t dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel independen secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai tabel dan nilai hitung.

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikan < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dan
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikan > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.6 : Hasil Uji T ( Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,906	,451		2,009	,046
	Service Quality	,047	,048	,072	,961	,337
	PRICE PERCEPTION	,298	,061	,370	4,912	,000
	Store Atmosphere	,188	,038	,413	5,018	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *servicequality*(X1) sebesar 0,961, variabel *perceptionprice* (X2) sebesar 4,912 dan variabel *store atmosphere*(X3) sebesar 5,018.

### 1. Pengujian pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 0,961 < \text{dari } t_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi  $0,337 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian secara parsial *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada teras atas cafesurabaya

### 2. Pengujian pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 4,912 > \text{dari } t_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. Dengan demikian secara parsial *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada teras atas cafe surabaya.

### 3. Pengujian pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 5,018 > \text{dari } t_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. Dengan demikian secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada teras atas cafesurabaya.

## Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2005) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama (simultan). Dengan menggunakan uji F test yaitu membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka uji F dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel independen secara simultan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasikan sebagai kriteria variabel dependen.

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau tingkat signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau tingkat signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7: Hasil Uji f(Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1720,743	3	573,581	194,777	,000 <sup>a</sup>
Residual	815,712	277	2,945		
Total	2536,456	280			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Service Quality , PRICE PERCEPTION

Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas diketahui bahwa diperoleh  $F_{hitung} = 194,777$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,66. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  194,777 > 2,66. Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan service quality (X1), price perception (X2) dan store atmosphere (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Y) pada teras atas cafe surabaya.

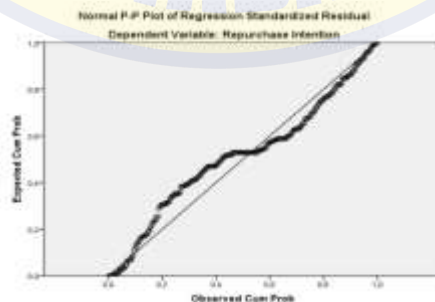
#### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik Ghozali (2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dariresi dualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain Ghozali (2005):

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisdiagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arahgaris diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.7 : Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Output SPSS (2020)



Pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakaikarena memenuhi asumsi normalitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhitung Ghazali (2005). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,906	,451		2,009	,046			
Service Quality	,047	,048	,072	,961	,337	,206	4,850	
PRICE PERCEPTION	,298	,061	,370	4,912	,000	,204	4,898	
Store Atmosphere	,188	,038	,413	5,018	,000	,171	5,835	

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

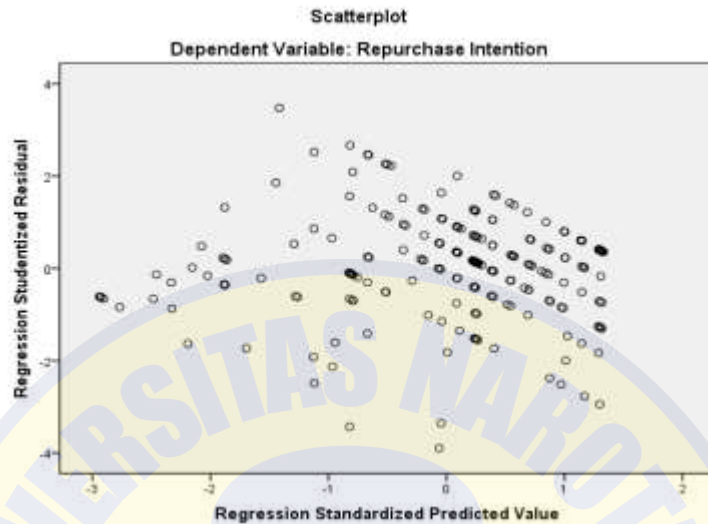
Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghazali, (2005). Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengukur heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mengamati grafik *scatterplot*. Terjadi homoskedastisitas apabila pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data di antara  $Z_{pred}$  dan  $S_{resid}$  menyebar dibawah maupun diatas titik original (angka 0) pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur. Terjadi heteroskedastisitas apabila pada scatterplot titik-titiknya memiliki pola yang teratur (Sunnyoto, 2001)

**Gambar 4.9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.9 di atas scatter plot menunjukkan titik tersebar secara merata sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengujian Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Apakah *service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diteras atas cafe surabaya?

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* nilai  $t_{hitung} = 0,961 <$  dari  $t_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi  $0,337 > 0,05$  yang artinya kurang signifikan karena konsumen tidak terlalu memperdulikan *service quality*. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada teras atas cafe.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Anhar, 2016) *Service quality* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* tidak langsung membuat pelanggan melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

##### 2. Pengujian Pengaruh *Price Perception* terhadap *repurchase intention*

Apakah *price perception* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diteras atas cafesurabaya?

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 4,912 >$  dari  $t_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh

signifikan terhadap *repurchase intention* pada teras atas cafe karena harga yang ditawarkan sbanding dengan manfaat yang dipeeroleh sehingga konsumen mau kembali lagi untuk membeli di teras atas cafe

Hal tersebut didukung oleh penelitionsavitri & wardana(2018) kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang baik dan akan mampu menciptakan niat beli ulang produknya. Pelanggan yang puas akan berniat untuk membeli ulang lagi produk.

### 3. Pengujian Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Apakah *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diteras atas café surabaya ?

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 5,018 >$  dari  $t_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada teras atas cafe dengan menciptakan suasana toko yang nyaman mendorong niat membeli ulang.

Hal tersebut didukung oleh Penelitian yang dilakukan Emes & Sari(2019) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli Ulang . Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Minat Beli Ulang. Semakin tinggi variabel *Store Atmosphere*, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*

### 4. Pengaruh *service quality, price perception, store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada teras atas café

Apakah *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diteras atas café surabaya ?

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dari variabel independen (bebas) yaitu *service quality, price perception dan store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) *repurchase intention* .Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari 0,05 dan  $F_{hitung} = 194,777$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,66. Dengan demikian  $F_{hitung} 194,777 > F_{tabel} 2,66$ .

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

