



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***  
**(Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kecamatan Gunung Putri)**



**PUTRA FARHAN ABDUL HALIM**

**NIM: 2005421033**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2024**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## ABSTRAK

PUTRA FARHAN ABDUL HALIM. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kecamatan Gunung Putri).2024.

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan maraknya bermunculan kedai-kedai kopi lokal. Fenomena ini membawa persaingan yang lebih ketat ke dalam pasar. Salah satu strategi yang sering dilakukan adalah dengan membangun *brand awareness* dan *store atmosphere* pada kedai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kecamatan Gunung Putri. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Total populasi dalam penelitian adalah sebanyak 292.732 jiwa. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan *purposive sampling*. Rumus untuk perhitungan sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan total sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM melalui *software* SmartPLS Versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur 0,360 dan P values 0,000, variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur 0,503 dan P values 0,000, Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Kata Kunci:** Kedai Kopi, *Store Atmosphere*, *Repurchase Intention*.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## ABSTRACT

PUTRA FARHAN ABDUL HALIM. *The Influence of Store Atmosphere and Brand Awareness on Repurchase Intention: A Case Study of Janji Jiwa Coffee Shop Customers in Gunung Putri District. 2024.*

*The Indonesian coffee industry has experienced significant growth in recent years, marked by the proliferation of local coffee shops. This phenomenon has led to increased competition in the market. One common strategy employed by these coffee shops is to build brand awareness and create a positive store atmosphere. This study aims to determine and analyze the influence of store atmosphere and brand awareness on the repurchase intention of customers at Janji Jiwa coffee shops in Gunung Putri district. This research employs a quantitative approach. Data collection in this study utilized both primary and secondary data. The total population in this study was 292,732 people. The sampling method used non-probability sampling with purposive sampling. The formula for calculating the required sample size used the Slovin formula, and a total sample of 100 respondents was obtained. Data analysis in this study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS Version 4.0 software. The results of the study showed that store atmosphere had a significant positive effect on repurchase intention with a path coefficient of 0.360 and a p-value of 0.000, while brand awareness also had a significant positive effect on repurchase intention with a path coefficient of 0.503 and a p-value of 0.000. The hypothesis test results in this study indicated that there was a positive and significant influence between store atmosphere and brand awareness on repurchase intention. Based on these research findings, it can be stated that the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted and the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected.*

**Keywords:** coffee shop, Store Atmosphere, Repurchase Intention.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kecamatan Gunung Putri)”**. Skripsi ini dibuat dan diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S. Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini merupakan puncak dari perjalanan akademik selama perkuliahan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella N.C, S.A.B., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Arizal Putra Pratama , B.O.M., M.A.B selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing penulis dan memberikan arahan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dra. Mawarta O Sinaga., M.Si. B selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Sunaryo Abdul Halim dan Ibu Ambar Wati Tindage yang merupakan kedua orang tua penulis yang selalu memotivasi dan mendorong penulis untuk menggapai cita-citanya dan mendorong terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh staff, bapak dan ibu dosen Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritikan atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Teman seperjuangan selama program IISMA di Inggris, LV yang menemani eksplorasi dalam ruang dan waktu serta pengembangan diri penulis.
9. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan tahun 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas waktu kebersamaan, dukungan, serta pengalaman selama dibangku perkuliahan ini.

Segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat berharga bagi penulis. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih atas segala perhatian dan bantuannya.

Bogor,

2024

Penulis

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Putra Farhan Abdul Halim  
NIM 2005421033



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kerangka Teori .....	11
2.2 <i>Brand</i> .....	11
2.2.1 Manfaat <i>Brand</i> .....	11
2.3 <i>Brand Management</i> .....	12
2.3.1 Tujuan <i>Brand Management</i> .....	13
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.4.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	15

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5.1	Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.5.2	Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.6	<i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.6.1	Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.6.2	Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.7	Penelitian / Journal yang Relevan .....	21
2.8	Deskripsi Konseptual .....	26
2.9	Perumusan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	28
3.2	Metode Penelitian .....	29
3.2.1	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.2.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	33
3.2.4	Teknik Pengolahan Data .....	37
3.2.5	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Hasil Rekapitulasi Data .....	42
4.1.1	Hasil Data Kuesioner .....	42
4.1.2	Karakteristik Responden .....	43
4.2	Hasil Analisis Data .....	45
4.2.1	Data Responden Menurut Variabel Penelitian .....	45
4.2.2	Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....	55
4.2.3	Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	59
4.2.4	Pengujian Hipotesis .....	61
4.2.5	Hasil Model Pengukuran .....	65
4.3	Pembahasan .....	66



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian / Journal yang Relevan .....	21
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3. 2	Skor Jawaban Kuesioner .....	32
Tabel 3. 3	Penjelasan Operasional Tabel .....	34
Tabel 4. 1	Rincian Penyebaran Kuesioner.....	42
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	43
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 5	Responden Menurut Kelurahan/Desa.....	44
Tabel 4. 6	Kategori Skoring.....	46
Tabel 4. 7	Responden Menurut Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	46
Tabel 4. 8	Responden Menurut Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	50
Tabel 4. 9	Responden Menurut Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Hipotesis.....	63
Tabel 4. 11	Hasil Hipotesis Penelitian.....	67

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Angka Produksi Biji Kopi Dunia.....	1
Gambar 1. 2	Omset Dari Pasar Kopi di Indonesia (Biji dan Instan) .....	2
Gambar 1. 3	Jumlah <i>Store Outlet</i> Layanan Makanan Hotel & Restoran Di Indonesia .....	3
Gambar 1. 4	Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia 2023 .....	4
Gambar 1. 5	Suasana Salah Satu outlet Kedai Kopi Janji Jiwa.....	5
Gambar 1. 6	Review Pelanggan Pada <i>Store Outlet</i> Kedai Kopi Janji Jiwa	6
Gambar 1. 7	Perbandingan Pendapatan Tahunan Kedai Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan .....	7
Gambar 2. 1	Deskripsi Konseptual.....	26
Gambar 4. 1	<i>Outer Loading Value</i> Item Pada Tiap Variabel .....	56
Gambar 4. 2	Nilai AVE ( <i>Average variance Inflation Factor</i> ) .....	57
Gambar 4. 3	<i>Cross Loading</i> Antara <i>Item</i> Indikator Dengan Konstruknya	58
Gambar 4. 4	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	59
Gambar 4. 5	Hasil Perhitungan Nilai <i>R-square</i> .....	60
Gambar 4. 6	Hasil Perhitungan Nilai <i>F-square</i> .....	60
Gambar 4. 7	Hasil Perhitungan Nilai <i>Q-square</i> .....	61
Gambar 4. 8	Hasil Jalur Variabel Koefisien ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	62
Gambar 4. 9	<i>Output PLS Algorithm</i> .....	65
Gambar 4. 10	<i>Path Model PLS Bootstrapping</i> .....	66

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel X1 .....	84
Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel X2 .....	87
Lampiran 4 Data Tabulasi Variabel Y .....	90
Lampiran 5 Hasil Perhitungan SmartPLS 4.0 .....	94
Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i> .....	98



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I

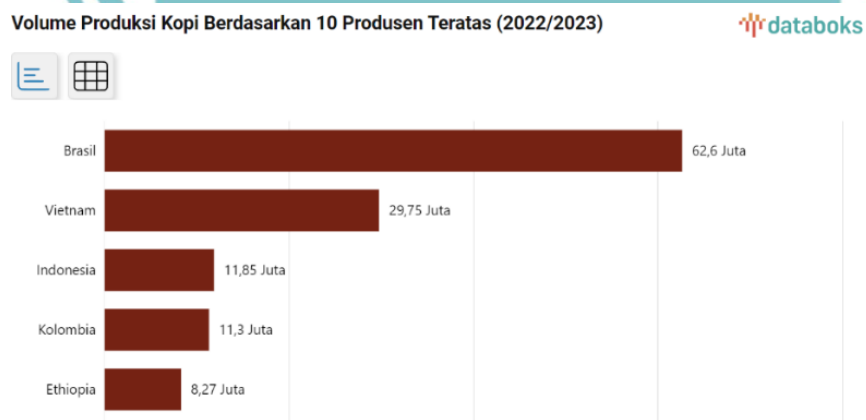
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Semenjak era kolonial, ketika Belanda pertama membawa biji kopi Arabika dari India dan membudidayakannya di Pulau Jawa, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya dan keseharian masyarakat di Indonesia. Kopi asal Indonesia kemudian menjadi populer di benua Eropa dan tanah Belanda. Pasca kemerdekaan, Indonesia kemudian berhasil menempatkan diri sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan Arabika dan Robusta sebagai komoditas unggulan yang dibudidayakan di berbagai wilayah.

Seiring berkembangnya budaya minum kopi, fenomena maraknya kedai kopi lokal di Indonesia menjadi salah satu tren modern. Hal ini terlihat dari tradisi minum kopi yang sudah berakar lama dan berbagai ritual serta kebiasaan yang terkait dengan kopi. Kopi menjadi bagian dari kehidupan sosial, mulai dari obrolan santai bersama teman, hingga sebagai simbol keramahan dalam menyambut tamu. Kopi bukan hanya minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, Kopi terkadang menjadi media untuk bersosialisasi.

Meningkatnya minat terhadap kopi turut mendorong perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia. Jika merujuk pada data, fenomena di atas di dorong dengan fakta di mana Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia.



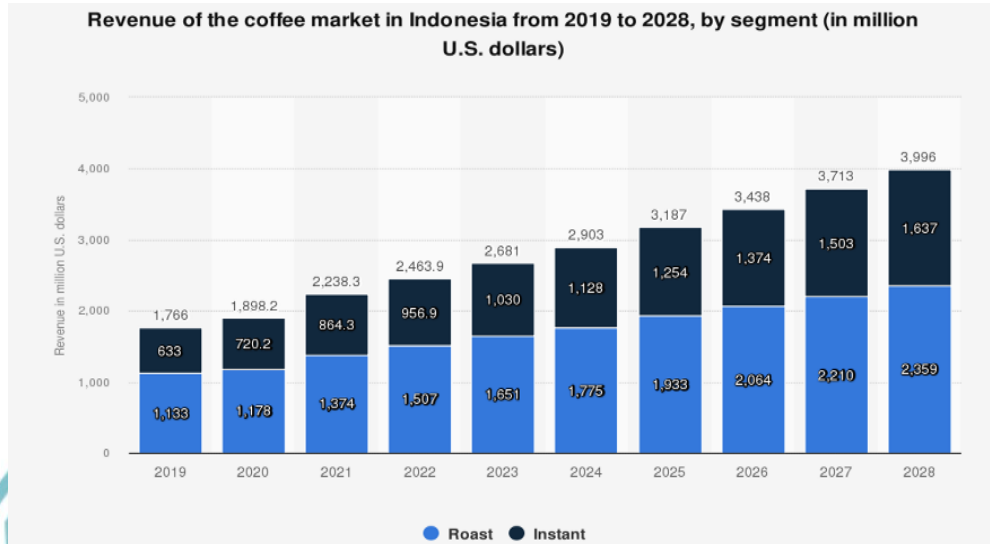
Gambar 1. 1 Angka Produksi Biji Kopi Dunia

Sumber : Databoks, 2024

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain dari produksi kopi, pendapatan dari pasar kopi di Indonesia baik biji ataupun instan terus berkembang tiap tahunnya. Bahkan, pada tahun 2028, angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat karena pertumbuhan yang berkelanjutan.



**Gambar 1. 2 Omset Dari Pasar Kopi di Indonesia (Biji dan Instan)**  
Sumber : Statista, 2024

Data di atas menunjukkan adanya perkembangan pada industri kopi di Indonesia. Dapat terlihat adanya tren positif dalam pendapatan pasar kopi di Indonesia, dari tahun 2019 hingga 2023 pendapatan pasar kopi meningkat sekitar 37%. Segmentasi *roast* menunjukkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan Instan, menunjukkan minat konsumen terhadap kopi dengan cita rasa kompleks. Diproyeksikan pendapatan pasar kopi akan terus meningkat hingga tahun 2028, mencapai hampir dua kali lipat dari tahun 2019.

Peningkatan pada omset pada segmentasi *roast* atau biji kopi mentah juga tak bisa dilepaskan dari fenomena meningkatnya jumlah kedai kopi lokal di Indonesia yang mendorong angka permintaan akan kebutuhan biji kopi mentah. Hubungan ini menciptakan simbiosis mutualisme yang menjanjikan masa depan cerah bagi industri kopi Indonesia. Kedai kopi adalah salah satu bisnis yang terus berkembang pada sektor ini, tren ini terlihat di mana jumlah kedai kopi telah melebihi 2.900 gerai pada tahun 2019, hampir tiga kali lipat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 dan Diperkirakan oleh Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia dapat mencapai 10 ribu per 2023.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Di tengah maraknya kedai kopi lokal di Indonesia, Kedai Kopi Janji Jiwa berhasil menonjol sebagai salah satu pemain dominan. Dengan jaringan yang luas mencakup lebih dari 1.100 gerai hingga ke Papua, Kedai Kopi Janji Jiwa telah berhasil memperluas jangkauannya secara signifikan di seluruh Nusantara. Seperti laporan yang dikeluarkan USDA (Lembaga Agrikultur dari Amerika) yang bertajuk Indonesia: *Food Hotel Restaurant Institutional* edisi Oktober 2023.

No	Restaurant Brand	Category	Number of Outlet	
			2021	2022
1	<a href="#">McDonald's</a> (Rekso Group)	Fast food restaurant	235	269
2	<a href="#">KFC</a> (Fastfood Indonesia PT, Tbk)	Fast food restaurant	822	831
3	<a href="#">Pizza Hut</a> (Sarimelati Kencana PT, Tbk)	Fast food restaurant	540	562
4	<a href="#">Starbucks</a> (Sari Coffee Indonesia PT)	Coffee shop	443	443
5	<a href="#">Hokben</a> (Eka Bogainti PT)	Fast food restaurant	183	185
6	<a href="#">Kopi Kenangan</a> (Bumi Berkah Boga PT)	Coffee shop	532	932
7	<a href="#">Restoran Sederhana</a> (Sederhana Citra Mandiri PT)	Indonesian traditional dishes	147	151
8	<a href="#">Chatime</a> (Kawan Lama Sejahtera Group)	Milk & tea shop	389	443
9	<a href="#">J Co Donuts &amp; Coffee</a> (Johnny Andean Group)	Bakery and coffee shop	245	254
10	<a href="#">Kopi Janji Jiwa</a> (Luna Boga Narayan PT)	Coffee shop	920	1,100

**Gambar 1. 3 Jumlah Store Outlet Layanan Makanan Hotel & Restoran Di Indonesia**

Sumber : USDA, 2023

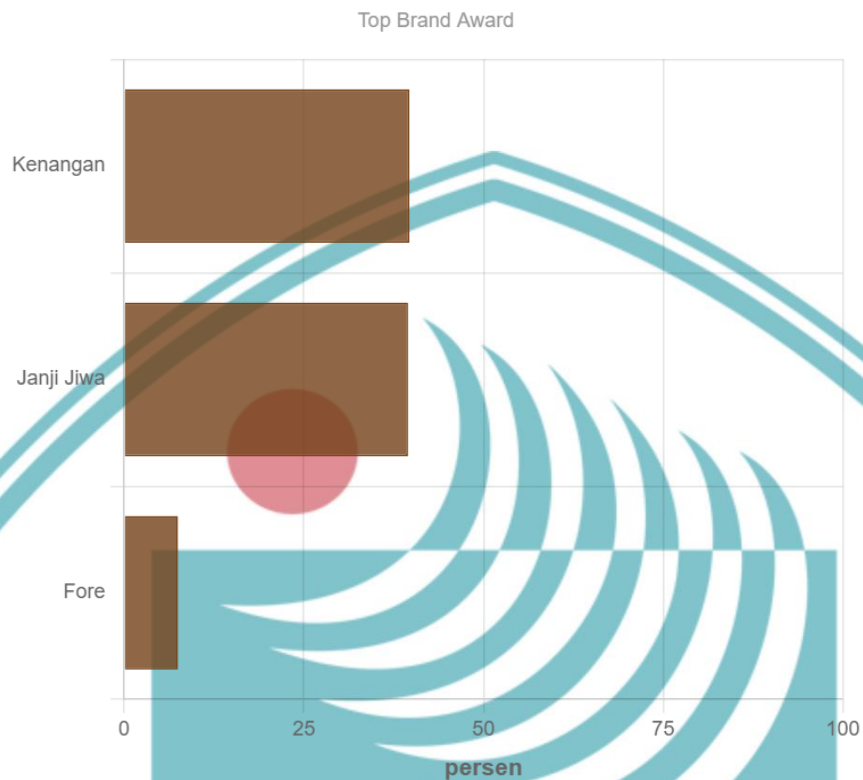
Jumlah *store outlet* yang dimiliki oleh kedai kopi Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan yang terbanyak di Indonesia pada 2022, melampaui perusahaan asing ternama seperti Starbucks yang juga bergerak dibidang yang sama. Bahkan, pada 2019 Kedai Kopi Janji Jiwa memperoleh rekor muri untuk “Kedai Kopi Dengan Pertumbuhan Tercepat Dalam Satu Tahun”. Pencapaian tersebut menunjukkan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menggait popularitas merek guna meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Menurut Kusuma dkk. (2020:31), *brand awareness* adalah kapasitas seseorang dalam merekognisi serta mengingat kembali sebuah merek melalui elemen-elemen identitas merek seperti nama, gambar, logo, serta slogan yang telah dibentuk untuk mempromosikan produk. Peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek) dapat dicapai melalui iklan atau pesan lainnya yang dapat menarik perhatian dari konsumen dan meningkatkan kemungkinan sebuah merek akan selalu diingat oleh konsumen dan diingat kembali saat akan melakukan pembelian ulang (Clow & Baack, 2022:155).



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023



Jika melihat pada tingkat popularitas, berdasarkan data yang dirilis oleh *Top Brand Awards* pada 2023, Kedai Kopi Janji Jiwa memiliki posisi sebagai salah satu dari tiga kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data di atas terlihat adanya persaingan yang ketat antara Kedai Kopi Janji Jiwa hanya berselisih 0,2% persen dari kompetitor utamanya jiwa yaitu Kopi Kenangan yang pada tahun-tahun sebelumnya justru berada pada posisi kedua dengan selisih yang juga kecil. Namun, bersamaan dengan fenomena persaingan ini sering kali konsumen justru dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang sama, tidak jarang dengan harga dan kualitas yang tak berbeda jauh. Hal ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang kompetitif guna meningkatkan daya saing.

Selain peningkatan *brand awareness*, perusahaan dapat menyesuaikan strateginya guna mempertahankan daya saingnya, pentingnya strategi tercermin dalam kemampuannya menganalisis dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam persaingan yang terus mengalami perubahan (Abdulwase dkk., 2021:136). Alih-

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

alih hanya terfokus pada pengembangan produk yang dijual, strategi lain dapat dilakukan guna mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian. Salah satu strategi tambahan yang diterapkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa adalah optimalisasi atribut fisik toko guna merangsang minat beli konsumen melalui penciptaan atmosfer (*store atmosphere*) yang menyenangkan, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan melalui penciptaan suasana toko yang menarik.

Menurut Sukma dkk. dalam Adnan (2020:18), *store atmophere* adalah suasana yang diatur untuk memenuhi kebutuhan sasaran pasar sekaligus membentuk daya tarik agar konsumen mau melakukan pembelian yang didorong melalui perasaan yang dominan dan keinginan yang muncul. Strategi ini diterapkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa dengan mendesain *store outlet* mereka agar memberi kesan yang menarik dan suasana yang nyaman, sehingga menjadikan tempat tersebut sebagai tempat yang memiliki kelas dan bergengsi

*Store atmosphere* yang nyaman mampu memberi kepuasan tersendiri pada konsumen sebagai nilai tambahan dari produk yang dijual dan mampu mendorong *repurchase intention*, yang merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya (Pitaloka & Gumanti, 2019:196).



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta







### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



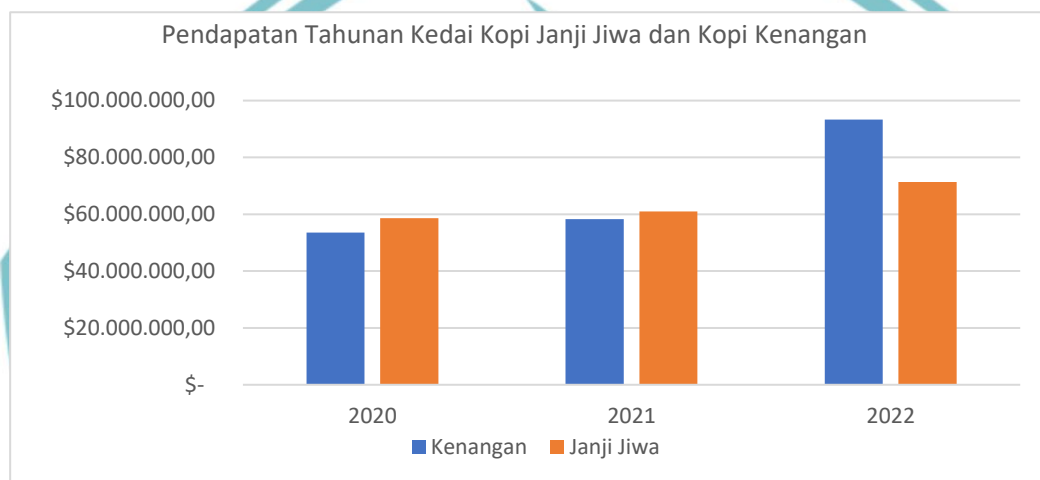
Dapat dilihat pada sejumlah ulasan pelanggan di *Google Maps* untuk salah satu *outlet* Janji Jiwa menunjukkan adanya *feedback* yang positif. Sebagian besar konsumen memberikan umpan balik yang sangat baik, menyoroti suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan. Ekspresi keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian secara konsisten muncul dalam ulasan-ulasan tersebut.

Strategi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa dengan menambah jumlah *store outlet* untuk menggait popularitas guna meningkatkan *brand awareness*, dan mendesain kedai mereka untuk membangun *store atmosphere* (suasana toko) adalah bentuk dari upaya perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen agar kembali melakukan pembelian (*repurchase intention*).

Menurut Prawira dkk. (2023:332), selain dari *brand awareness* (kesadaran merek), suatu kedai terutama kedai kopi juga perlu untuk merencanakan suasana yang baik dan sesuai dengan sasarannya sehingga dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada kedai tersebut. *Store atmosphere* (suasana toko) juga selalu beriringan dengan keputusan pembelian konsumen, karena dengan membuat konsumen merasa nyaman saat berada di kedai kopi, hal

ini berpotensi mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian berulang, yang tentunya akan meningkatkan keuntungan kedai kopi.

Namun, terlepas dari upaya yang dilakukan Kedai Kopi Janji Jiwa dengan memperkuat *brand awareness* (kesadaran merek) dan membangun *store atmosphere* (suasana toko) guna meningkatkan *repurchase intention* atau keinginan pelanggan agar membeli kembali, pendapatan yang diperoleh Kedai Kopi Janji Jiwa pada tahun 2022 justru tertinggal dibanding kompetitornya yaitu Kopi Kenangan.



Berdasarkan data di atas, dapat terlihat adanya selisih yang cukup signifikan pada pendapatan yang diperoleh Kedai Kopi Janji Jiwa yang justru berada di bawah Kopi Kenangan pada tahun 2022, berbeda dengan tahun sebelumnya di mana pendapatan Kedai Kopi Janji Jiwa kerap berada di atas Kopi Kenangan.

Guna mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *repurchase intention* atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kecamatan Gunung Putri)”**.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian sebelumnya pada latar belakang, dapat diidentifikasi sejumlah masalah untuk dijadikan bahan penelitian, di antaranya :

- a. Adanya persaingan bisnis pada industri kedai kopi lokal di Indonesia.
- b. Adanya indikasi penurunan pendapatan Kedai Kopi Janji Jiwa dibanding kompetitor utamanya.
- c. Konsumen kerap dihadapkan pada produk dengan harga dan kualitas yang serupa.
- d. *Store atmosphere* memberikan alternatif untuk memuaskan konsumen.
- e. Perusahaan memperkuat daya saingnya melalui peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek).

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka pembatasan masalah dan ruang lingkup penelitian diperlukan untuk membuat penelitian lebih terfokus pada identifikasi permasalahan yang hendak diteliti. Variabel eksogen yang akan dibahas adalah *brand awareness* dan *store atmosphere*, dan variabel endogen yang akan dibahas hanyalah *repurchase Intention* dengan objek penelitian konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa yang berdomisili di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor dengan waktu penelitian selama 6 bulan pada tahun 2024.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan mengenai masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* konsumen? (studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).
- b. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen? (studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *store atmosphere* dengan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen (studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).

### 1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah tujuan dari dilakukannya penelitian :

- a. Untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen (studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).
- b. Untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana *brand awareness* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen (studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).
- c. Untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana *store atmosphere* dan *brand awareness* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen (studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun sejumlah manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

- a. Teruntuk akademisi dan mahasiswa penelitian ini mampu menjadi sumber pada penelitian tambahan mengenai korelasi antara *store atmosphere* (kepuasan pelanggan) dan *brand awareness* (kesadaran merek) serta *repurchase intention* (niat pembelian kembali). Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang hendak mempelajari perilaku konsumen dan pemasaran.
- b. Bagi penulis, melalui penelitian ini dapat diperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri bisnis kopi, khususnya di kedai kopi dan kafe.

- c. Bagi perusahaan kedai kopi, dengan memahami sejauh mana *brand awareness*, dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*), perusahaan bisa menyesuaikan strategi *branding* dan *marketing* untuk menarik atau mempertahankan konsumen. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu meningkatkan atau memperbaiki aspek-aspek tertentu dari produk dan layanan mereka.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Guna memaksimalkan efisiensi serta memastikan pengumpulan data lebih akurat, maka penelitian ini dilakukan di lokasi dan waktu yang telah ditentukan. Sebelum melakukan hal lain, peneliti terlebih dahulu menentukan lokasi dan waktu pelaksanaannya.

#### a. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 memberikan gambaran waktu penelitian, di mana penelitian dilakukan dalam kurung waktu kurang lebih 6 (enam) bulan saat semester genap tahun ajaran 2024.

Tabel 3.1  
Periode Penelitian

Keterangan	Waktu Kegiatan					
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Penyusunan Topik, Permasalahan & Judul	■	■				
Penyusunan Proposal	■	■				
Seminar Proposal			■			
Penyebaran & Pengumpulan data Kuesioner			■			
Olah dan Analisa Data				■		
Menyusun Hasil Akhir					■	■
Sidang Skripsi					■	■

Sumber : Data diolah penulis, 2024

**Hak Cipta :**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## b. Tempat Penelitian

Sugiyono (2019:399) menjelaskan bahwa tempat penelitian sebagai wilayah tujuan penelitian ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu dan penerapannya pada subjek yang objektif. Pada penelitian ini tempat dilakukannya penelitian berada Kecamatan Gunung Putri yang terdiri dari sepuluh kelurahan di dalam wilayahnya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen Janji Jiwa dengan domisili di Kecamatan Gunung Putri yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.

## 3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2019:2) menjelaskan metode penelitian sebagai sebuah panduan terstruktur dan terorganisir untuk menyelidiki suatu permasalahan dan memperoleh data yang bermanfaat sebagai solusi atau jawaban atas pertanyaan penelitian. Pada dasarnya, metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data dengan tujuan yang jelas dan manfaatnya. Berdasarkan pertimbangan bahwa dilakukannya penelitian bertujuan untuk mengukur kemudian menganalisis hubungan antar variabel secara numerik, maka metode penelitian kuantitatif dipilih sebagai pendekatan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2018:7), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang berakar pada filsafat positivisme. Metode ini mengandalkan data numerik yang diperoleh dari populasi guna menguji hipotesis yang sebelumnya di tentukan.

Untuk mengumpulkan data kuantitatif atau statistik, maka pendekatan yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan instrumen penelitian. Instrumen atau alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data-data primer tersebut adalah kuesioner dengan menggunakan metode survei. Variabel yang akan diukur melalui kuesioner ini adalah, *store atmosphere* (X1), *brand awareness* (X2), dan *repurchase intention* (Y1). Setelah data terkumpul, data lalu diolah serta dianalisis memanfaatkan *software* SmartPLS 4.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritikan atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.2.1 Populasi dan Sampel

Penentuan populasi serta sampel merupakan titik awal proses penelitian. Setelah data dikumpulkan dari subjek yang akan diteliti, data tersebut kemudian diproses dan diambil kesimpulan dalam berjalannya penelitian.

#### a. Populasi

Selaras dengan Sugiyono (2019:80), populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan objek maupun subjek dengan karakteristik khusus. Oleh karena itu, populasi penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Gunung Putri. Penentuan populasi ini bertujuan untuk memastikan data yang hendak diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### b. Sampel

Sugiyono (2019:81), mendefinisikan sampel sebagai bagian representatif dari populasi. Ketika populasi penelitian terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, penggunaan sampel menjadi sangat efektif. Sampel memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan dapat mewakili populasi tanpa harus melibatkan seluruh anggota populasi.

Pengumpulan sampel untuk penelitian akan dilakukan dengan teknik *non probability*. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2019:84), teknik ini melibatkan pemilihan sampel yang tidak berdasarkan peluang yang setara pada tiap anggota populasi. Artinya, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Oleh karenanya, peneliti terlebih dahulu menentukan karakteristik khusus untuk dijadikan sampel, yaitu :

- 1.) Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa.
- 2.) Pernah melakukan transaksi pembelian.
- 3.) Konsumen berusia di atas 17 Tahun

Pada penelitian ini, meski diketahui jumlah penduduk yang berdomisili di Kecamatan Gunung Putri sebanyak 292,732 jiwa, tidak tersedia jumlah khusus untuk banyaknya konsumen di Kecamatan Gunung Putri. Oleh karenanya





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket :

- n = Jumlah sampel / Jumlah dari responden  
z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96  
p = Maksimal Estimasi  
d = Tingkat Kesalahan

Berikut ini adalah perhitungan dari jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Perhitungan di atas menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka nilai z 1,96, dengan estimasi maksimum 0.5, lalu tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%. Diperoleh hasil sebesar 96,04 yang kemudian digenapkan menjadi 100. Angka 100 ini adalah jumlah minimum sampel yang akan dikumpulkan untuk penelitian.



### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber perolehan data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi primer dan sekunder. Hal ini guna mengumpulkan informasi dari responden dan sumber lainnya dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Data yang dihimpun pada penelitian dapat mempengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan pemaparan mengenai teknik pengumpulan data yang diterapkan :

#### a. Data Primer

Sugiyono (2019:225), menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diberikan langsung ke pengumpul data, bentuknya dapat berupa informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau wawancara. Skala Likert berfungsi sebagai landasan untuk mengukur variabel-variabel dalam kuesioner secara numerik yang merupakan data primer pada penelitian ini.

Sugiyono (2019:93), menjelaskan mengenai skala likert sebagai alat ukur yang mengkuantitatifkan tanggapan, keyakinan, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator spesifik, dan selanjutnya diukur dengan memanfaatkan skala Likert. Dengan demikian, data kualitatif mengenai sikap dan persepsi dapat diubah menjadi data kuantitatif yang lebih mudah dianalisis. Berikut merupakan model pemberian nilai pada kuesioner menggunakan Skala Likert :

Tabel 3. 2

Skor Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:93)

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan Laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:225), data sekunder merupakan sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain. dapat ini merupakan sumber data sekunder dalam yang di dapat dari buku, jurnal, artikel, dan bahan lainnya. Data sekunder ini merupakan data pendukung yang relevan dan dapat digunakan untuk menambah konteks tentang fenomena yang menjadi objek penelitian

### 3.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Sugiyono (2019:38) menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu yang akan diteliti dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami, dikumpulkan informasi, yang akan ditarik kesimpulannya. Berikut adalah variabel-variabel pada penelitian ini :

#### a. Variabel Eksogen (X)

Variabel ini dianggap sebagai variabel bebas, variabel ini eksogen juga sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel lain Sugiyono (2019:39). Variabel eksogen X1 dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (suasana toko) dan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah X2.

#### b. Variabel Endogen (Y)

Merupakan variabel terikat atau dipengaruhi oleh variabel lain dan jumlahnya paling sedikit dalam sebuah persamaan model (Hair dkk., 2021). Variabel ini dikenal juga sebagai variabel dependen, jika variabel endogen merupakan variabel akibat, variabel endogen adalah variabel sebab. Perubahan pada variabel eksogen akan menyebabkan perubahan pada variabel endogen (Sugiyono, 2018:39). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Berikut penjelasan mengenai variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Tabel 3. 3**  
**Penjelasan Operasional Tabel**

Variabel	Indikator	Penjelasan
<b>Menurut Berman &amp; Evans dalam Aditia (2024:471)</b>		
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	<i>Cleanliness (Kebersihan)</i>	Sejauh mana tingkat kebersihan toko mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berada dalam toko.
	<i>Music / Sound</i>	Sejauh mana konsumen merasa nyaman dengan suara atau musik yang diputar atau di dengar saat berada di dalam toko.
	<i>Scent (Aroma)</i>	Sejauh mana konsumen merasa nyaman dengan aroma atau wewangian yang tercium saat berada di dalam toko.
	<i>Temperature (Suhu)</i>	Sejauh mana konsumen merasa nyaman dengan suhu udara saat berada di dalam toko.
	<i>Lighting (Pencahayaan)</i>	Sejauh mana konsumen merasa nyaman dengan tata pencahayaan ruangan saat berada di dalam toko.
	<i>Colour (Warna)</i>	Sejauh mana konsumen merasa nyaman dengan tema warna ruangan saat berada di dalam toko.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	<i>Display/Layout</i>	Sejauh mana <i>layout</i> atau tata ruang memudahkan konsumen untuk melihat, memilih, kemudian membeli produk saat berada di toko.
<b>Menurut Firmansyah (2019:39)</b>		
Brand Awareness (X2)	<i>Recall</i>	Seberapa besar kemampuan konsumen untuk melakukan pengingatan spontan terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu.
	<i>Recognition</i>	Tingkat kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika disajikan dengan berbagai pilihan merek lain.
	<i>Purchase</i>	Seberapa besar ecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek sebagai pilihan pembelian.
	<i>Consumption</i>	Mengukur tingkat penggunaan atau konsumsi produk atau layanan suatu merek dalam jangka waktu tertentu.



Grewal dkk dalam Marina (2017:131)

<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Keinginan konsumen untuk berkunjung atau membeli kembali	1) Seberapa sering konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk. 2) Apa yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa kami lagi.
	Mempertimbangkan sebagai Pilihan Pertama	Seberapa besar kemungkinan konsumen akan memilih produk dibanding produk pesaing.
	Keinginan untuk Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain	Seberapa besar kemungkinan konsumen merekomendasikan produk/ kepada teman atau keluarga.

Sumber : Data diolah penulis, 2024

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

### 3.2.4 Teknik Pengolahan Data

Untuk mendapatkan informasi atau hasil yang kemudian akan di gunakan untuk menarik kesimpulan, maka data yang telah dikumpulkan perlu untuk diproses. Hasil dari pemrosesan data ini akan disajikan dalam bentuk statistik yang kemudian digunakan untuk membuat keputusan. Pada penelitian ini data akan diolah dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Widodo dkk. (2023:132-133), pada proses pengolahan data terdapat sejumlah tahap harus dilalui, di antaranya adalah :

a. *Editing*

Tahapan ini melibatkan peninjauan dan pengeditan informasi pada formulir atau kuesioner untuk memastikan tanggapannya akurat. Contoh informasi tersebut meliputi:

- 1) Selesai : Setiap pertanyaan telah terjawab
- 2) Jelas : Kejelasan penulisan jawaban
- 3) Terkait : Apakah jawaban berkaitan dengan pertanyaan
- 4) Konsistensi : Apakah sejumlah pertanyaan lain yang relevan dengan jawabannya memiliki jawaban yang konsisten

b. *Coding*

Tahapan ini memberi label pada data atau mengubah data yang berupa huruf atau kalimat ke dalam runtutan angka. Pelabelan data dilakukan untuk mempermudah proses pencatatan data dengan memberikan kode-kode tertentu pada jawaban responden.

c. *Tabulating*

Adalah tahapan menyusun jawaban responden dengan metode tertentu seperti penyusunan ke dalam bentuk tabel. Mengelompokkan data untuk menyesuaikan variabel yang akan diteliti dapat memudahkan proses analisis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2019:244) menjelaskan proses dalam menganalisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data, mengelompokkannya menjadi unit-unit yang lebih kecil, mensintesisnya, menyusunnya ke dalam pola, dan memutuskan apa yang perlu untuk diselidiki, serta menarik kesimpulan yang dapat di jabarkan. Pada penelitian ini akan digunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melihat korelasi antar variabel.

Tahap berikutnya yaitu melakukan evaluasi terhadap model pengukuran. Diawali dengan uji validitas konstruk, lalu uji validitas diskriminan yaitu penilaian untuk *cross loading*, nilai AVE. Kemudian validitas konvergen dengan memperhitungkan nilai *factor loading*. Selanjutnya nilai reliabilitas komposit menunjukkan tahap kedua yaitu pengujian reliabilitas (Hamid & Anwar, 2019:52).

Setelah melalui tahap evaluasi pada model pengukuran atau *outer* model, selanjutnya adalah *inner* model (struktural) yaitu menggunakan perhitungan *bootstrapping* agar dapat diketahui besar dari pengaruh antar variabel laten. Pada tahap ini akan dilihat kriteria nilai signifikansi dan nilai *R-square* (Hamid & Anwar, 2019:57). Berikut adalah tahapan lebih lanjut pada proses analisis data :

#### a. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Melalui evaluasi model pengukuran dapat dilihat apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk laten yang ingin diukur secara akurat dan reliabel. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari responden, pengujian validitas model melalui SmartPLS dengan memeriksa validitas konvergen dan diskriminan, serta pengujian reliabilitas melalui pengukuran *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE).

#### 1) *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Merupakan pengujian yang dilakukan guna mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk laten menunjukkan korelasi yang tinggi satu

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





sama lain (Ghozali dalam Rohaeni, 2024:484). Dengan kata lain, validitas konvergen menguji apakah semua indikator tersebut benar-benar mengukur konsep yang sama

Guna menilai *convergent validity* maka peneliti dapat melihat angka *loading factor* di atas 0,7 bagi penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan yang angka berkisar di 0,5-0,6 teruntuk penelitian yang masih *exploratory*, serta angka yang harus di atas 0.5 pada perhitungan *average variance extracted (AVE)* (Ghozali dalam Rohaeni, 2024:484).

## 2) *Discriminant validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan diuji dengan melihat korelasi antar variabel laten. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut benar-benar berbeda secara konseptual. Pengujian ini untuk memastikan bahwa nilai *factor loading* setiap item pada konstraknya adalah lebih besar dibanding dengan konstruk yang lain pada *cross loading* (Ghozali dalam Simamora, 2023:7).

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator mempunyai hubungan yang lebih kuat pada konstraknya sendiri dibandingkan pada konstruk lain. Terpenuhinya kriteria diskriminan menunjukkan konstruk yang digunakan telah berbeda atau unik, serta tak saling bertimpahan. Hal ini dibutuhkan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan bermakna.

## 3) Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen dalam pengukuran konstruk. Pada SEM-PLS, reliabilitas diketahui melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Aturan kedua kriteria ini adalah keduanya harus melebihi angka 0,70 (Hair dkk., 2021:77).

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hasil uji validitas dan reliabilitas kemudian digunakan peneliti dalam memahami apakah indikator yang dipakai betul-betul mengukur konstruk yang hendak diukur melalui uji validitas konvergen, dan apakah indikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk melalui uji reliabilitas.

#### b. *Inner Model (Model Struktural)*

Tahap ini dikenal juga sebagai tahap model struktural, ini adalah tahap pengujian guna melihat korelasi antara variabel yang ada pada suatu penelitian. Model ini membantu menjelaskan bagaimana variabel laten eksogen (variabel penyebab) mempengaruhi variabel laten endogen (variabel akibat). Menurut Hair dkk. (2021:607), ada sejumlah karakteristik penilaian *inner* model, sebagai berikut:

##### 1) *R-square ( $R^2$ )*

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel laten endogen. Menurut Ghozali dalam Rohaeni (2024:485), parameter hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 diindikasikan sebagai kuat, menengah, dan lemah.

##### 2) *F-square*

Dalam mengetahui apakah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki substansi, kita dapat mengamati perubahan nilai  $R^2$ . Lebih lanjut, nilai  $F^2$  dapat digunakan sebagai tolak ukur besaran pengaruh tersebut. Berdasarkan Menurut Ghozali dalam Lestari, (2023:19), nilai  $F^2$  sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar).

##### 3) *Q-square*

Menggunakan nilai *Predictive relevance* ( $Q^2$ ), merupakan salah satu cara untuk memvalidasi model struktural endogen.  $Q^2$  menunjukkan seberapa baik model memprediksi nilai variabel endogen. Nilai  $Q^2$  yang baik (*goodness of fit*) adalah nilai  $Q^2$

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



yang lebih di atas 0. Angka tersebut mengindikasikan model mampu memprediksi konstruk, dan sebaliknya dengan baik. (Sarstedt dalam Hamdan, 2021:80).

c. **Bootstrapping (Uji Hipotesis)**

Hair dkk. (2021), menjelaskan bahwa mengevaluasi model struktural melibatkan penentuan hubungan antar variabel melalui nilai rata-rata. Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrap* atau *resampling* yang melalui uji t dengan kriteria nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) yaitu tingkat signifikan 1,96 (tingkat signifikan level = 5%). Sementara *P-Value* dianggap signifikan jika nilainya di bawah 0.5 (hipotesis diterima) dan tidak signifikan jika di atas 0.5 (hipotesis ditolak).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR PUSTAKA

Abdulwase, Rasheed, Faroq Ahmed, Fuad Nasr, Abdullah Abdulwase, Asma Alyousofi, dan Shuangsheng Yan. 2021. "The Role of Business Strategy To Create a Competitive Advantage in The Organization." *Open Access Journal of Science* 4(4):135–38. doi: 10.15406/oajs.2020.04.00162.

Aditia, Monicha Putri, dan Meyzi Heriyanto. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu)." *eCo-Buss* 6(3).

Adnan. 2020. "Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Cafe di Kota Lhokseumawe)." *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* 9:15–25.

Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. 2022. *Clow & Baack*. 9 ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Dewobroto, Wisnu Sakti, dan Karen Wijaya. 2022. "Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Social Factors On Emotional Responses Affecting Consumers Purchase Decision." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5(1):2621–606.

Ernanto Budi. 2023. "3 Tren Industri Kopi pada Masa Mendatang." Diambil 1 Juni 2024 (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/638725/3-tren-industri-kopi-pada-masa-mendatang>).

Farida Elis, Fitria Tri, dan Kusumo Suryo. 2024. *Manajemen Merek*. disunting oleh Cahyono Paput. Batam: CV.REY MEDIA GRAFIKA.

Firmansyah Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. disunting oleh Media Qiara. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Foster, Bob. 2019. "Self Image Congruity And Customer Perceived SQ On Impact Satisfaction On Repurchase Intention." *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage* 05:39–52.

Hair Joseph. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer .

Hamdan, Hamdan, dan Nurul Rizka. 2021. "The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers." 1(2).

Hamid Rahmad, dan Anwar Suhardi. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. 1 ed.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e ed. Pearson Education Limited.

Kusuma, Aditya, Acai Sudirman, Agung Purnomo, dan Siti Aisyah. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. 1 ed. disunting oleh A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Lembah, Gebby Maurizka, dan Jony Oktavian Haryanto. 2022. "The Influence Of The Store Atmosphere Towards Consumer Attitudes On Hypermart Stores." dalam *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.

Lestari, Puji, dan Lulu Istanti. 2023. "May Financial Literacy, Risk Tolerance, and Demographic Factors Influence the Investment Decisions of BCA Malang Customers?" *Asean International Journal of Business* 2(1):14–25. doi: 10.54099/aijb.v2i1.455.

Marina Sandriana, Setiawati Aswanti, dan Salehati Nurum. 2020. "E-Service Quality dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta E-Service Quality dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta E-Service Quality and Repurchase Intention of Online Travel Agents in DKI Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* 6(2):127–36.

Maruli, Saut, Tua Pandiangan, Ira Ningrum Resmawa, Owen De Pinto Simanjuntak, Naomi Sitompul, dan Riny Jefri. 2021. "Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 7785–91. doi: 10.33258/birci.v4i4.2697.

Paradita, Siti, Meldi kesuma, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Universitas Syiah Kuala. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(3):469–87.

Pitaloka, Ingrid Widya, dan Tatang Ary Gumanti. 2019. "The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* 8:1.

Prawira, Muhammad Arby, Paham Ginting, dan Sulistya Rini. 2023. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY AT SEIS COFFEE." *Journal of Proceedings* (3).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Rahmandika Muhammad, dan Rohman Factur. 2022. "Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang." *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN* 1(1):1–12. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.01>.

Rohaeni, Eni Siti, Nyak Ilham, Ratna Ayu Saptati, Heni Sulistyawati Purwaning Rahayu, Priyono, Yenny Nur Anggraeny, Retna Qomariah, Dicky Pamungkas, Sara Sorayya Ermuna, I. Gusti Ayu Putu Mahendri, Mariyono, Yanti Rina Darsani, Lintje Hutahaeon, Raden Heru Praptana, Susi Lesmayati, Salfina Nurdin Ahmad, Syamsu Bahar, Sri Hastuti Suhartini, Arif Dwi Santoso, dan Susana I. W. Rakhmani. 2024. "Developing a Sustainable Beef Cattle Business Model for Smallholder Farms in South Kalimantan's Drylands." *International Journal of Sustainable Development and Planning* 19(2):481–500. doi: [10.18280/ijspd.190207](https://doi.org/10.18280/ijspd.190207).

Simamora, Virgo, dan Lani Diana Wijaya. 2023. "COFFEE DRINKER'S PERSPECTIVES ON MSMES COFFEE SHOPS: IT CAPABILITY, INNOVATION CAPABILITY, AND PURCHASING INTENTIONS." *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* 14(2).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surya Elfitra. 2021. *Manajemen Merek*. 1 ed. CV. Andalan Bintang Ghonim.

Widodo Slamet. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian*. 1 ed. Pangkalpinang: CV SCIENCE TECHNO DIRECT.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembaran Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

#### “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kecamatan Gunung Putri)”

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Putra Farhan Abdul Halim, Mahasiswa semester akhir pada program studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Dalam rangka menyelesaikan studi akhir Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kecamatan Gunung Putri)”.

Adapun kriteria yang dibutuhkan sebagai syarat untuk mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa.
- 2) Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.
- 3) Konsumen berusia antara 17 hingga maksimal 40 tahun

Oleh karena itu, saya mohon kepada Saudara dan Saudari untuk menilai pernyataan-pernyataan yang saya ajukan secara jujur dan terbuka. Segala informasi yang diberikan responden adalah **RAHASIA** dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan ketersediaan Anda.

Hormat saya,

Putra Farhan Abdul Halim

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## I. IDENTITAS PENGISI

Silahkan beri tanda (√) pada jawaban yang dianggap sesuai dan silahkan isi titik-titik kosong dengan jawaban anda rasa sesuai.

1. Nama : .....
2. Usia :
  - 17-20 Tahun
  - 21-25 Tahun
  - 26-30 Tahun
  - >30 Tahun
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan :
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - Karyawan
  - Wirausaha
  - Lainnya : .....
5. Kelurahan :
 

<input type="radio"/> Cikeas	<input type="radio"/> Bojong Kulur	<input type="radio"/> Bojong Nangka
<input type="radio"/> Ciangsana	<input type="radio"/> Cicadas	<input type="radio"/> Gunung Putri
<input type="radio"/> Kranggan	<input type="radio"/> Nagrak	<input type="radio"/> Tlajung udik
<input type="radio"/> Wanaherang		

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## II. PERNYATAAN KUESIONER

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap sesuai dengan persepsi Anda.
- Responden dimohon untuk membaca dengan teliti setiap butir pernyataan dengan cermat.
- Mohon menjawab setiap butir pertanyaan yang ada tanpa melewatkan satupun butir pertanyaan yang ada.
- Jika ada kesalahan dalam memilih jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda (√) pada kolom jawaban yang diinginkan.
- Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert 1-4 yang memiliki arti sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Setuju

Skor 4 = Sangat Setuju

### 1) *Store Atmosphere*

No	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
<b><i>Cleanliness</i></b>					
1	Saya mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa apabila terlihat bersih dan terawat dengan baik.				
2	Kondisi kebersihan di Kedai Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa nyaman dan betah.				
<b><i>Music / Sound</i></b>					
3	Kondisi kebersihan di Kedai Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa nyaman dan betah.				
4	Suara/musik di Kedai Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa lebih rileks dan menikmati waktu saya di sana.				

#### Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Scent</i>					
5	Saya menikmati aroma kopi yang khas di Kedai Kopi Janji Jiwa.				
6	Aroma di Kedai Kopi Janji Jiwa memberikan kesan yang baik dan nyaman.				
<i>Temperature</i>					
7	Suhu di dalam Kedai Kopi Janji Jiwa terasa nyaman.				
8	Suhu di dalam Kedai Kopi Janji Jiwa terasa nyaman.				
<i>Lighting</i>					
9	Pencahayaan di Kedai Kopi Janji Jiwa mendukung aktivitas saya, baik untuk bekerja maupun bersantai.				
10	Pencahayaan di Kedai Kopi Janji Jiwa mendukung aktivitas saya, baik untuk bekerja maupun bersantai.				
<i>Color</i>					
11	Warna-warna yang digunakan di Kedai Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa lebih nyaman dan betah.				
12	Kombinasi warna di Kedai Kopi menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik.				
<i>Display / Layout</i>					
13	Warna-warna yang digunakan di Kedai Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa lebih nyaman dan betah.				
14	Tata letak di Kedai Kopi Janji Jiwa membuat saya mudah menemukan produk yang saya inginkan.				



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) *Brand Awareness*

No	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
<i>Recall</i>					
1	Saya mudah mengingat merek Janji Jiwa ketika sedang mencari Kedai Kopi lokal.				
2	Saya mudah mengingat merek Janji Jiwa ketika sedang mencari Kedai Kopi lokal.				
<i>Reconition</i>					
3	aya dapat dengan mudah mengenali logo dan warna khas Janji Jiwa di antara kedai kopi lokal lainnya.				
<i>Purchase</i>					
4	Saya mau membeli produk kopi di Janji Jiwa dibandingkan dengan Kedai Kopi lokal lainnya.				
<i>Consumption</i>					
5	Saya mau membeli produk kopi di Janji Jiwa dibandingkan dengan Kedai Kopi lokal lainnya.				
6	Kedai Kopi Janji Jiwa telah menjadi pilihan saya untuk menikmati kopi di Kedai Kopi Lokal.				

3) *Repurchase Intention*

No	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
<b>Keinginan untuk berkunjung atau membeli kembali.</b>					
1	Saya berniat untuk kembali membeli produk kopi di Janji Jiwa di masa mendatang.				
<b>Mempertimbangkan sebagai pilihan yang pertama.</b>					
3	Saya dapat merekomendasikan Kedai Kopi Janji Jiwa kepada teman dan keluarga saya.				
<b>Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain</b>					
4	Janji Jiwa dapat menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati kopi di Kedai Kopi lokal.				

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel X1

Data Tabulasi Variabel X1 (*Store Atmosphere*)

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10	SA11	SA12	SA13	SA14
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4
4	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	2
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	1	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	2
3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3
3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2
3	2	4	4	1	3	2	4	3	3	4	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3

**Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel X2**

Data Tabulasi Variabel X2 (*Brand Awareness*)

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6
3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4
2	3	4	2	4	2
4	3	4	4	3	4
3	2	4	2	3	2
3	2	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4
4	2	3	2	2	2
4	3	4	3	4	3
2	2	3	2	2	2
3	3	4	3	4	4
1	1	1	2	3	2
2	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3
4	2	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
3	1	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4
3	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4
3	2	2	2	3	2
1	1	1	1	2	1
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	2	3	2	3	2
3	4	3	2	2	2
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	3	3
3	3	4	4	3	3
2	1	1	3	3	2
3	1	1	2	2	2
4	4	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4
4	1	3	3	3	3

4	3	4	3	4	3
2	2	3	2	2	2
3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3
4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3
4	2	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4
4	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3
4	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2

#### Lampiran 4 Data Tabulasi Variabel Y

Data Tabulasi Variabel Y (*Repurchase Intention*)

RE1	RE2	RE3
3	3	4
4	4	3
4	4	3
3	2	3
3	3	3
4	3	4
2	3	2
3	3	2
4	3	4
3	3	3
3	4	3
3	2	1
4	3	3

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

3	4	4
4	4	4
2	2	2
3	3	3
4	4	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
3	2	2
3	3	3
4	3	3
3	3	3
3	3	4
4	3	3
4	4	4
4	3	4
3	2	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
3	3	2
4	3	4
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	4	4
3	3	3
3	2	2
3	3	3
4	4	4
3	2	2

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

2	1	1
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	4
4	3	3
4	4	3
4	4	4
2	1	1
1	1	1
3	4	3
4	4	3
4	3	4
3	3	3
3	3	3
4	3	3
4	3	3
4	3	2
4	3	2
2	2	2
2	2	2
3	2	2
3	3	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

3	3	3
3	3	3
3	3	4
4	3	3
4	4	4
3	3	3
3	4	3
3	2	1
4	3	3
3	4	4
3	3	4
4	3	3
3	3	3
4	3	3
3	3	2
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	3	2
3	2	1
4	3	3
2	2	1

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 5 Hasil Perhitungan SmartPLS 4.0

### a. Nilai *Outer Loading* Sebelum Penghapusan Item

	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Store Atmosphere (X1)</i>
BA1	0.669		
BA2	0.747		
BA3	0.730		
BA4	0.847		
BA5	0.775		
BA6	0.861		
RE1		0.851	
RE2		0.906	
RE3		0.894	
SA10			0.710
SA11			0.532
SA12			0.784
SA13			0.534
SA14			0.756
SA2			0.763
SA3			0.736
SA4			0.761
SA5			0.707
SA6			0.402
SA7			0.744
SA8			0.567
SA9			0.723
SA1			0.537

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





b. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Sebelum Penghapusan

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_C)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BA (X2)	0.865	0.880	0.899	0.600
RE (Y)	0.860	0.860	0.915	0.781
SA (X1)	0.902	0.917	0.918	0.451

c. Nilai *Outer Loading* setelah penghapusan item

	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
BA1		0.745	
BA2		0.737	
BA3		0.860	
BA4		0.804	
BA5		0.850	
RE1			0.849
RE2			0.906
RE3			0.896
SA1	0.777		
SA2	0.728		
SA3	0.769		
SA4	0.725		
SA5	0.738		
SA6	0.739		
SA7	0.730		
SA8	0.783		
SA9	0.763		

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Setelah Penghapusan Item

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_C)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.903	0.904	0.921	0.563
X2	0.859	0.868	0.899	0.641
Y	0.860	0.861	0.915	0.781

e. *R Square*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Y	0.645	0.659	0.053	12.067	0.000

f. *F Square*

Variabel	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.166
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.324

g. Uji Diskriminan (*Fornell Lecker Criterion*)

	X1	X2	Y
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.751		
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.745	0.801	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.734	0.771	0.884



h. Nilai *Cross Loading*

Item	X1 ( <i>Store Atmosphere</i> )	X2 ( <i>Brand Awareness</i> )	Y ( <i>Repurchase Intention</i> )
BA1	0.587	0.745	0.566
BA2	0.622	0.737	0.545
BA3	0.547	0.860	0.663
BA4	0.615	0.804	0.588
BA5	0.625	0.850	0.706
RE1	0.605	0.696	0.849
RE2	0.636	0.648	0.906
RE3	0.702	0.698	0.896
SA1	0.777	0.526	0.549
SA2	0.728	0.576	0.516
SA3	0.769	0.598	0.490
SA4	0.725	0.525	0.612
SA5	0.738	0.489	0.587
SA6	0.739	0.615	0.587
SA7	0.730	0.644	0.553
SA8	0.783	0.510	0.487
SA9	0.763	0.541	0.543

i. Jalur Variabel Koefisien (*Path Coefficient*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X -> Y	0.360	0.360	0.103	3.511	0.000
X2 -> Y	0.503	0.508	0.106	4.755	0.000

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## ABOUT ME

I'm a Business student that is passionate in doing Business and currently running a Food and Beverages Business while accomplishing academical achievements as vocational student.

## SKILLS & ABILITIES

- Graphic Design
- Statistic Analysis
- Business Planning
- English Language
- Product Marketing
- Social Media Management
- Brand Marketing

## CONTACT INFORMATION

Email:  
PutraFarhanah@gmail.com  
Phone: 0813 8333 2698  
Alamat: Desa Cikeas, Rt 03 Rw  
01, Nagrak, Gunung Putri,  
Bogor, Jawa Barat.

# PUTRA FARHAN ABDULHALIM

## ACHIEVEMENTS

**2nd Place Business Presentation Competition at International Business Administration Contest (IBAC).**

Manado 2022

**1st Place Business Presentation Competition at Business Administration Contest (BAC)**

Politeknik Negeri Jakarta 2021 - 2022

**IISMA Vocational 2023 Awardee**

Coventry University 2023-2024

## EDUCATION

**Politeknik Negeri Jakarta**

2020-2024

Undergraduate of Business Administration, Bachelor program

Relevant Coursework: Marketing, Administration, Supply Chain Management, HR.

**Coventry Univesity**

2023-2024

Non-Degree Scholarships, Business and Management

Relevant Coursework: Marketing Analytics, Management of E-commerce

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta