

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *STORE*
ATMOSPHERE YANG BERDAMPAK TERHADAP NIAT BELI
ULANG MAISON DE LA SOL COFFEE AND CULTURE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Egan Shanahan Atmadja

6031901112

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON
STORE ATMOSPHERE WHICH HAS AN IMPACT ON
REPURCHASE INTENTION MAISON DE LA SOL COFFEE
AND CULTURE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements for the Bachelor's Degree
in Management

By:

Egan Shanahan Atmadja

6031901112

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM STUDY

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *STORE ATMOSPHERE* YANG
BERDAMPAK TERHADAP NIAT BELI ULANG MAISON DE LA SOL COFFEE
AND CULTURE

Oleh:

Egan Shanahan Atmadja

6031901112

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Ds, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini

Nama : Egan Shanahan Atmadja
Tempat/Tanggal/Lahir : Bandung, 11 November 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031901112
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Store Atmosphere* yang Berdampak terhadap Niat Beli Ulang *Maison De La Sol Coffee And Culture* yang diselesaikan di bawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarims*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 9 Januari 2023

Pembuat Pernyataan



Egan Shanahan Atmadja

ABSTRAK

Industri *food and beverage* di Indonesia masih tergolong salah satu sektor penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat pendatang turis yang cukup besar. Salah satu tujuan turis yang datang ke Bandung adalah untuk mencoba *coffee shop* yang memiliki tema yang unik. Maison De La Sol Coffee and Culture adalah sebuah *coffee shop* yang berada di Kota Bandung. Kedai kopi ini memiliki keunikan yaitu *interior* yang bertema Meksiko. Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, penulis menyimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen Maison De La Sol Coffee and Culture tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat mayoritas responden menunjukkan sikap negatif yaitu tidak mau mengunjungi ulang café tersebut.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X) beserta dimensinya (*exterior, general interior, interior display*) terhadap niat beli ulang (Y). Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode *cross-sectional*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan data sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling* dengan kriteria orang yang berusia 17 tahun ke atas, pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Maison De La Sol Coffee and Culture dan menginginkan café yang nyaman dan bersih. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 76 responden, yang kemudian hasilnya dianalisa menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisa regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dilihat bahwa *exterior* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli ulang. Namun tidak menutup kemungkinan untuk pihak café tetap melakukan *improvement* di sektor *general interior* karena terdapat keluhan – keluhan lainnya. Perubahan niat beli ulang dapat dijelaskan dengan perubahan *exterior, general interior, dan interior display* sebesar 89,5%. Penulis mempunyai beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Maison De La Sol Coffee and Culture untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere, exterior, general interior, interior display, niat beli ulang*

ABSTRACT

The food and beverage industry in Indonesia is still one of the sectors supporting national economic growth. The city of Bandung is one of the cities in Indonesia which has a fairly high level of tourist arrivals. One of the goals of tourists coming to Bandung is to try a coffee shop that has a unique theme. Maison De La Sol Coffee and Culture is a coffee shop located in the city of Bandung. This coffee shop is unique, namely the Mexican-themed interior. Based on the results of the preliminary research, the authors conclude that the repurchase intention of Maison De La Sol Coffee and Culture consumers is low. It can be seen that the majority of respondents showed a negative attitude, namely they did not want to revisit the café.

The purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere (X) and its dimensions (exterior, general interior, interior display) on repurchase intention (Y). This research is an applied research with a cross-sectional method. This research is both quantitative and qualitative. Sampling data was collected using non-probability sampling, namely judgment sampling with the criteria of people aged 17 years and over, had visited and made purchases at Maison De La Sol Coffee and Culture and wanted a comfortable and clean café. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 76 respondents, which then the results were analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of data processing, it was found that store atmosphere has a significant influence on repurchase intention. It can be seen that exterior has the biggest influence on repurchase intention. However, it is possible for the café to continue to make improvements in the general interior sector because there are other complaints. Changes in repurchase intention can be explained by changes in exterior, general interior, and interior displays of 89.5%. The author has several suggestions that can be considered by Maison De La Sol Coffee and Culture to increase consumer repurchase intentions.

Keywords: store atmosphere, exterior, general interior, interior display, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat hikmat, kasih karunia, serta penyertaann-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Store Atmosphere* yang Berdampak terhadap Niat Beli Ulang Maison De La Sol Coffee And Culture”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

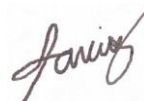
Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, oleh karena itu segala saran dari berbagai pihak sangat membantu penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberkati penulis dalam proses pembuatan skripsi
2. Kedua orang tua penulis, Dady Djaja Atmadja dan Linda Tampi yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis.
3. Bapak Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penulis, memberikan semangat, memberikan arahan dan masukan yang berarti, serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M. selaku dosen wali.
6. Angela Brenda, Johannes Erico, Regina Riantoni, Fransiscus Galih Arkananta, Maura Priscilla, Agi Akmal, dan Yulia Sinatra selaku kerabat dari penulis yang selalu menemani dan memberikan bantuan selama mengerjakan skripsi.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 9 Januari 2023

Pembuat Pernyataan



Egan Shanahan Atmadja

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Penelitian	6
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Coffee Shop	9
2.2 Store Atmosphere	9
2.3 Niat Beli Ulang	20
2.4 Persepsi	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.5 Pengukuran Variabel	30
3.6 Uji Validitas	30
3.8 Teknik Analisa Data	32
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda	32
3.8.3 Uji Hipotesis	33
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.9 Objek Penelitian	34
3.9.1 Unit Analisis	34
3.9.2 Profil Perusahaan	34
3.10 Profil Responden	34
BAB IV	38
4.1 Analisis Deskriptif	38

4.1.1 Analisis jawaban responden terhadap Exterior	38
4.1.2 Analisis jawaban responden terhadap pengaruh <i>general interior</i> .	42
4.1.3 Analisis jawaban responden terhadap pengaruh interior display .	47
4.1.4 Analisis jawaban responden terhadap niat beli ulang	49
4.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.1 Uji Normalitas	51
4.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	52
4.2.3 Uji Multikolinieritas	53
4.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.3.1 Uji F.....	54
4.3.2 Uji t.....	55
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	57
BAB V	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Preliminary Research</i>	3
Gambar 1. 2 Preliminary Research.....	3
Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian	8
Gambar 3. 1 Kunjungan responden	35
Gambar 3. 2 Jenis kelamin responden	35
Gambar 3. 3 Usia responden	36
Gambar 3. 4 Pekerjaan responden	36
Gambar 4. 1 Histogram	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatter-Plot.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Keuangan Perusahaan	2
Tabel 1. 2 Penyimpangan Teori	4
Tabel 2. 1 <i>Journal Mapping Store Atmosphere</i>	15
Tabel 2. 2 <i>Journal Mapping Niat Beli Ulang</i>	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X1	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y	29
Tabel 3. 3 Hasil uji reliabilitas interitem	31
Tabel 4. 1 Respon konsumen terhadap desain bangunan café dari luar	38
Tabel 4. 2 Respon konsumen terhadap kemudahan akses pintu masuk café	39
Tabel 4. 3 Respon konsumen terhadap lahan parkir café.....	39
Tabel 4. 4 Respon konsumen terhadap tingkat kemudahan untuk menjangkau tempat parkir café	40
Tabel 4. 5 Respon konsumen terhadap kemudahan akses pintu masuk café (<i>Mirror</i>).....	41
Tabel 4. 6 Respon konsumen terhadap tingkat kebersihan di area dalam café	42
Tabel 4. 7 Respon konsumen terhadap jarak antar meja dan kursi di dalam café.....	42
Tabel 4. 8 Respon konsumen terhadap musik yang di putar di dalam café..	43
Tabel 4. 9 Respon konsumen terhadap keharuman di dalam café	44
Tabel 4. 10 Respon konsumen terhadap suhu di dalam café	44
Tabel 4. 11 Respon konsumen terhadap pencahayaan di dalam café.....	45
Tabel 4. 12 Respon konsumen terhadap tingkat <i>hygiene</i> di dalam café (<i>Mirror</i>).....	46
Tabel 4. 13 Respon konsumen terhadap tingkat kerapian <i>interior display</i> di dalam café	47
Tabel 4. 14 Respon konsumen terhadap <i>interior display</i> yang ada di dalam café.....	48
Tabel 4. 15 Respon konsumen terhadap <i>interior display</i> yang ada di dalam café sudah tertata dengan rapi (<i>Mirror</i>).....	48
Tabel 4. 16 Respon konsumen untuk mengunjungi ulang café	49

Tabel 4. 17 Respon konsumen untuk datang kembali ke café tersebut (<i>Mirror</i>)	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4. 19 Uji F	54
Tabel 4. 20 Uji t	55
Tabel 4. 21 Hasil Uji Perbedaan Pengaruh Antara <i>Exterior</i>, <i>General Interior</i>, dan <i>Interior Display</i>	56
Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *food and beverage* di Indonesia masih tergolong salah satu sektor penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Peran penting sektor ini dapat dilihat dari kontribusi yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. *Coffee shop* adalah sebuah bisnis yang dapat tergolong ke dalam kategori cukup menjanjikan. Seiring dengan perkembangan zaman, target market dari *coffee shop* juga berubah dari yang hanya untuk orang tua menjadi ke berbagai kalangan. Bisnis kopi diprediksi menjadi bisnis yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Pusat data dan sistem informasi kementerian pertanian menyebutkan bahwa pada 2016 lalu, konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton. Pada tahun 2018, jumlah meningkat hingga 314.400 ton.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat pendatang turis yang cukup besar. Salah satu tujuan turis yang datang ke Bandung adalah untuk berkuliner. Ada beberapa jenis kuliner yang dapat dicoba di kota Bandung, seperti restoran-restoran yang menyajikan makanan khas Bandung dan *coffee shop* yang memiliki tema tersendiri. Mencoba *coffee shop* dengan tema yang berbeda dari kota lain adalah salah satu tujuan dari para turis untuk datang ke Bandung.

Maison De La Sol Coffee and Culture adalah sebuah *coffee shop* yang berada di Kota Bandung. Kedai kopi ini memiliki keunikan yaitu *interior* yang bertema Meksiko. Terdapat beberapa faktor penyebab seseorang ingin berkunjung kembali kepada suatu tempat, contohnya adalah *store atmosphere*. Maison De La Sol Coffee and Culture juga menyediakan "Mini Bowl", yaitu area bermain *skate board*.

Tabel 1. 1 Data Keuangan Perusahaan

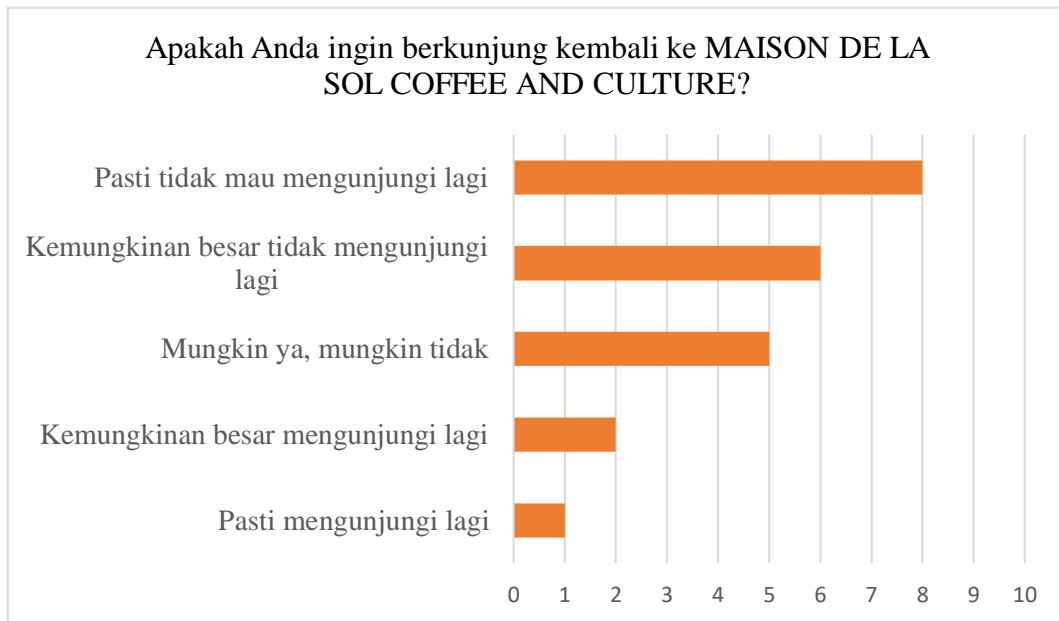
2020 – 2019	-54%
2021 – 2020	+12%
2022 – 2021	-10%

Sumber: Maison De La Sol Coffee and Culture (2022)

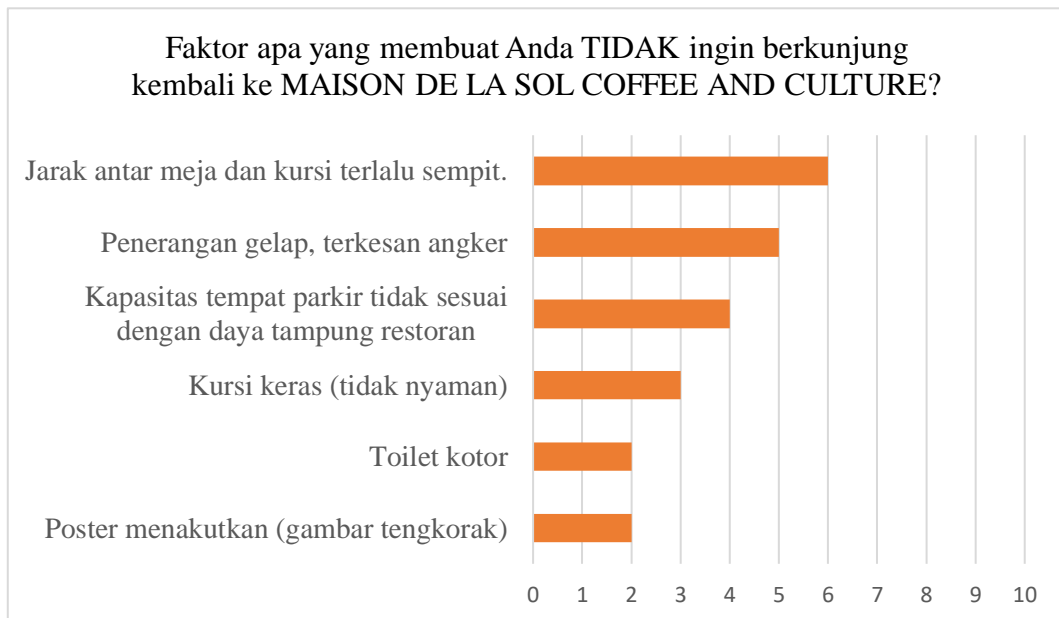
Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, terdapat penurunan penjualan sebesar 54% ketika dibandingkan dengan tahun 2019. Namun pada hal itu penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid – 19. Tahun selanjutnya, pada 2021, penjualan mulai meningkat sebesar 12%. Namun pada tahun 2022, penjualan mulai turun lagi sebesar 10%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penjualannya dari tahun ke tahun masih mengalami penurunan dan belum kembali seperti semula.

Store atmosphere menjadi salah satu faktor dan bagian penting terhadap penjualan café ini. Hal ini dikarenakan café tersebut tidak melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab. Maka dari itu, konsumen pasti harus datang ke café untuk membeli produknya. Sehingga konsumen pastinya akan memiliki persepsi mengenai *store atmosphere* dari café ini.

Gambar 1. 1 Preliminary Research



Gambar 1. 2 Preliminary Research



Tabel 1. 2 Penyimpangan Teori

Alasan	Penyimpangan Teori
Jarak antar meja dan kursi satu sama lain terlalu berdekatan sehingga menjadi sempit.	<i>General interior</i>
Penerangan gelap, terkesan angker.	<i>General interior</i>
Kapasitas tempat parkir tidak sesuai dengan daya tampung restoran.	<i>Exterior</i>
Kursi keras (tidak nyaman untuk diduduki dalam jangka waktu lama).	<i>General interior</i>
Toilet kotor.	<i>General interior</i>
Poster menakutkan (gambar tengkorak).	<i>Interior display</i>

Gejala yang dapat dilihat pada *chart 1.1 preliminary research* adalah banyaknya jumlah orang yang suka nongkrong dan menginginkan café yang nyaman dan bersih di Bandung tidak ingin datang kembali ke Masion De La Sol Coffee and Culture. Dari total 22 orang, sebanyak 14 orang memberikan jawaban negatif untuk datang kembali ke café tersebut.

Dapat dilihat dari tabel 1.2 penyimpangan teori dan *chart 1.2 preliminary research* bahwa terdapat beberapa alasan mengapa orang yang suka nongkrong dan menginginkan café yang nyaman dan bersih tidak ingin mengunjungi cafénya lagi. Yang pertama adalah jarak antar meja dan kursi satu sama lain terlalu berdekatan sehingga menjadi sempit, menyimpang dari teori *general interior*. Penerangan gelap sehingga terkesan angker ini berhubungan dengan teori *general interior*. Kapasitas tempat parkir tidak sesuai dengan daya tampung restoran sehingga orang kesulitan mencari tempat parkir, teori *exterior*. Kursi yang keras sehingga tidak nyaman untuk diduduki, teori *general interior*. Toilet yang kotor, teori *general interior*. Dan yang terakhir adalah poster yang mengerikan (gambar tengkorak), teori *interior display*.

Dari hasil wawancara yang di dapat oleh penulis, dapat dilihat di gambar 1.1 dan gambar 1.2 *preliminary research* di atas bahwa alasan terbanyak berhubungan dengan *store atmopshere*. Penulis menyimpulkan bahwa Maison De La Sol Coffee and Culture menghadapi masalah utama yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Store Atmosphere* yang Berdampak terhadap Niat Beli Ulang Maison De La Sol Coffee And Culture”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* Maison De La Sol Coffee and Culture?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Maison De La Sol Coffee and Culture?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Maison De La Sol Coffee and Culture?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana *store atmosphere* Maison De La Sol Coffee and Culture.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen Maison De La Sol Coffee and Culture.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap ulang konsumen Maison De La Sol Coffee and Culture.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah dan mengembangkan wawasan baru mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen dan fasilitas untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Maison De La Sol Coffee and Culture

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan acuan Maison De La Sol Coffee and Culture seberapa pengaruhnya *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dan membantu untuk mengembangkan *store atmosphere* dari sebuah café.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Levy & Weitz (2001:458) *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon emosional konsumen untuk mempengaruhi ulasan pembelian perilaku mereka.

Menurut Berman dan Evan (2008:604, dalam Leonardus Christian Wardana, 2017), membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Exterior*

- a. *Storefront*
- b. *Marquee*
- c. *Entrance*
- d. *Display Window*
- e. *Height and Size Building*
- f. *Uniqueness*
- g. *Surrounding Area*
- h. *Parking*

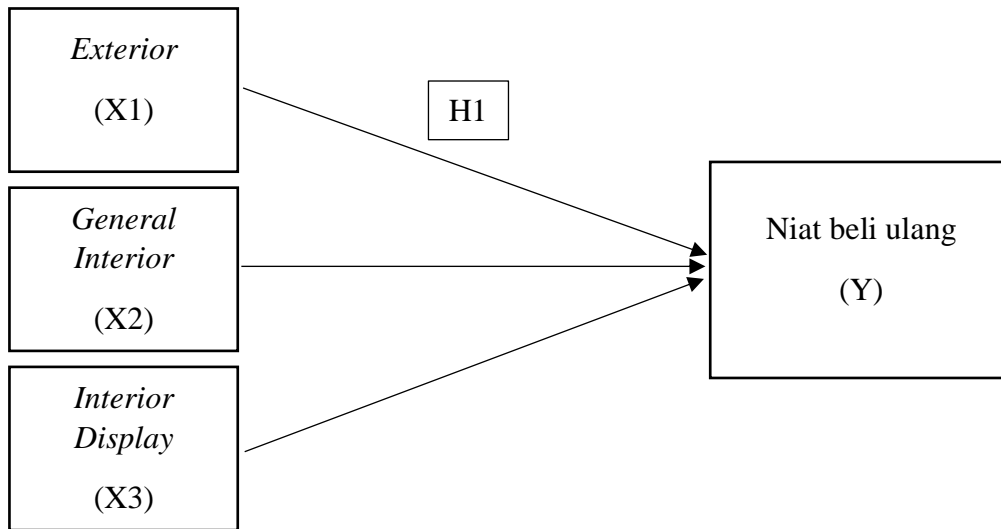
2. *General Interior*

- a. *Flooring*
- b. *Color and Lighting*
- c. *Fixtures*

- d. *Temperature*
 - e. *Width of Aisles*
 - f. *Dead Area*
 - g. *Personel*
 - h. *Merchandise*
 - i. *Prices*
 - j. *Cleanliness*
3. *Store Layout*
- a. *Allocation of Space for Selling, Merchandise, Personel, and Customers*
 - b. *Product Groupings*
 - c. *Traffic Flow*
4. *Interior Display*
- a. *Assortment Display*
 - b. *Theme-setting Display*
 - c. *Racks and Case Display*
 - d. *Cut Cases and Dump Bins*
 - e. *Posters, Signs, and Cards*
 - f. *Mobile*
 - g. *Wall Decoration*

Berdasarkan hasil wawancara *preliminary research*, penulis menyimpulkan bahwa ada permasalahan pada *store atmosphere* Maison De La Sol Coffee and Culture yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian



Sumber : Penulis

H1: Terdapat pengaruh secara bersamaan *exterior*, *general interior*, dan *interior display* terhadap niat beli ulang *customer* Maison De La Sol Coffee and Culture.

H2: Terdapat perbedaan pengaruh *exterior*, *general interior*, dan *interior display* terhadap niat beli ulang *customer* Maison De La Sol Coffee and Culture.