

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
(Studi pada KOI Thé Grand Indonesia West Mall)**

Diajukan Oleh :

Nama : Alvin Derien

NIM : 74200198

Skripsi

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGARUH SUASANA TOKO DAN VARIASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada KOI Thé Grand Indonesia West Mall)

Diajukan Oleh:

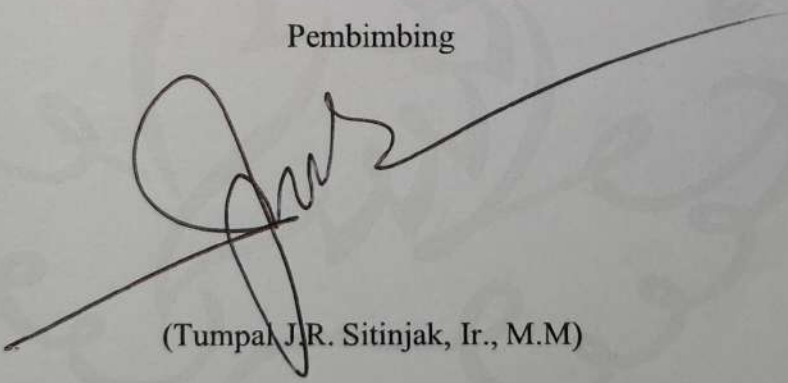
Nama : Alvin Derien

NIM : 74200198

Jakarta, 04 April 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing


(Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

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



ABSTRAK

Alvin Derien/ 74200198 / 2024/ Pengaruh Suasana Toko dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Koi Thé Grand Indonesia West Mall / Pembimbing Ir. Tumpal J.R Sitinjak.,M.M.

Fenomena minuman kekinian yakni *Bubble Tea* semakin bermunculan dilihat dari berkembangnya waralaba dan merek *Bubble Tea* di Indonesia yang membuat penulis menjadi tertarik akan meneliti hal ini. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan zaman saat ini dimana semua serba *instant* yang membuat terciptanya budaya *nongkrong/hangout* bahkan bekerja *Work Form Café*. Koi Thé sendiri merupakan salah satu merek *Bubble Tea* yang terbilang sudah cukup lama sejak tahun 2006 dan juga Koi Thé menyediakan dua konsep tersebut yakni menjual minuman *Bubble Tea* dan menyediakan tempat untuk bersantai sejenak. Saat ini di Jakarta sebanyak 23 Gerai pada Mall-Mall tertentu salah satunya Mall Grand Indonesia West Mall. Hal tersebut tidak terlepas dari pelayanan, produk & suasana toko yang disediakan oleh Koi Thé. Dengan adanya fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut untuk dijadikan sebuah kajian penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Variasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Koi Thé Grand Indonesia West Mall”.

Teori yang menjadi dasar penelitian ini kali ini dimana biasa disebut dengan *Grnad Theory* adalah mengenai tentang perilaku konsumen dalam konteks pengambilan sebuah keputusan yang bersifat komersil. Pengambilan Keputusan yakni Niat Beli Ulang di gunakan teori teori utama dalam penelitian ini seperti suasana toko, variasi produk, dan niat belian ulang. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas dari penelitian ini adalah suasana toko dan variasi produk dan variabel terikat dari penelitian ini adalah niat pembelian ulang.

Objek yang dijadikan penelitian kali ini adalah Pelanggan Koi Thé Grand Indonesia West Mall yang pernah membeli di outlet Koi Thé Grand Indonesia West Mall lebih dari 2 kali, sampel penelitian diambil dari 130 responden yang diantaranya 30 pra responden dan 100 *real* responden yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi minuman Koi Thé *Outlet* Grand Indonesia West Mall. Penelitian kali ini berbasis pengumpulan data dengan teknologi *G-form* untuk membagikan kuisioner dan sebagai data utama penelitian. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Seluruh pengujian statistik dibantu oleh Aplikasi SPSS 26.

Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa niat beli ulang pelanggan Koi Thé Grand Indonesia West Mall terbilang baik. Dilihat dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residu berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas setelah data di transformasi, dan tidak ada gejala miltikolinearitas. Hasil penelitian membuktikan responden setuju bahwa suasana toko dan variasi produk Koi Thé Grand Indonesia West Mall cukup baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa suasana toko dan variasi produk pengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan Koi Thé Grand Indonesia West Mall.

Kesimpulannya suasana toko dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan walaupun masih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. kedepannya Koi Thé Grand Indonesia West Mall harus tetap menjaga dan melakukan peningkatan terhadap suasana toko dan variasi produk guna meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci : Suasana Toko, Variasi Produk, Niat Beli Ulang dan Perilaku Konsumen



ABSTRACT

Alvin Derien/ 74200198 / 2024/ The Influence of Store Atmosphere and Product Variations on Customer Repurchase Intentions of Koi Thé Grand Indonesia West Mall / Supervisor Ir. Tumpal J.R Sitingak, M.M.

The contemporary drink phenomenon, namely Bubble Tea, is increasingly emerging, seen from the development of Bubble Tea franchises and brands in Indonesia, which makes the author interested in researching this matter. In addition, with the current developments where everything is instant, this has created a culture of hanging out and even working. Form Café. Koi Thé itself is a Bubble Tea brand which has been around for quite a long time since 2006 and Koi Thé also provides two concepts, namely selling Bubble Tea drinks and providing a place to relax for a while. Currently in Jakarta there are 23 outlets in certain malls. the only Mall is Grand Indonesia West Mall. This cannot be separated from the service, products & shop atmosphere provided by Koi Thé. With the above phenomenon, researchers are interested in researching and discussing it further to make it into a research study with the title "The Influence of Shop Atmosphere and Variation Products on Consumer Repurchase Interest at Koi Thé Grand Indonesia West Mall".

The theory that is the basis of this research, which is usually called Grnad Theory, is about consumer behavior in the context of making a commercial decision. Decision making, namely Repurchase Intention, uses the main theories in this research, such as shop atmosphere, product variety, and repurchase interest. In this research there are 2 variables, namely the independent variable and the dependent variable. Where the independent variables from this research are the shop atmosphere and product variety and the dependent variable from this research is repurchase interest.

The objects used as research this time are Koi Thé Grand Indonesia West Mall customers who have purchased at the Koi Thé Grand Indonesia West Mall outlet more than 2 times. The research sample was taken from 130 respondents, including 30 pre-respondents and 100 real respondents who had visited and consumed Koi Thé Outlet Grand Indonesia West Mall drink. This research is based on data collection using G-form technology to distribute questionnaires and serve as the main research data. Data analysis was carried out using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and classic assumption tests. All statistical tests were assisted by the SPSS 26 application.

The results of the research conducted show that the repeat purchase interest of Koi Thé Grand Indonesia West Mall customers is fairly good. Judging from the processed results, it shows that the classical assumption test meets the normality requirements and the residuals are normally distributed, there are no symptoms of heteroscedasticity after the data has been transformed, and there are no symptoms of multicollinearity. The research results prove that respondents agree that the shop atmosphere and product variety of Koi Thé Grand Indonesia West Mall are quite good. This research obtained results that the store atmosphere and product variety had a positive influence on the repurchase intention of Koi Thé Grand Indonesia West Mall customers.

In conclusion, the store atmosphere and product variety have a positive influence on customers' repurchase interest, although they can still be influenced by several other factors. In the future, Koi Thé Grand Indonesia West Mall must continue to maintain and improve the store atmosphere and product variety in order to increase customer interest in repeat purchases.

Keywords: Store Atmosphere, Product Variety, Repurchase Intention and consumer behaviour



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya skripsi ini secara tepat waktu. Puji Syukur serta salam selalu tercurahkan kepada Tuhan Yesus dan Allah Bapa yang selalu memberikan hikmat kepintaran, kerajinan, & ketekunan kepada penulis untuk mengejakan penelitian ini dengan tepat waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Variasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang di KOI Thé Grand Indonesia West Mall”. Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi serta *support* dengan baik. Maka dari itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin memberikan rasa ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Dosen pembimbing Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, masukan atau saran serta ilmunya sehingga proses penyelesaian skripsi bisa selesai dengan tepat waktu
2. Kedua Orang Tua peneliti yaitu Alm. Marini dan Alm. Bapak Tanap, serta adik peneliti yaitu Felicia Lauretta yang senantiasa memberikan doa selama proses penyusunan skripsi. Dan berkat dukungan mereka selaku keluarga, selama proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan baik. Sedih, letih, jatuh dan bangun telah dilewati pada saat penyusunan penelitian ini terhadap diri



peneliti, akan tetapi senyum dan perhatian kalian selama ini yang selalu mengingatkan diri peneliti untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keluarga Besar Ny.Anawati terutama Adik-Adik dan Kakak-Kakak dari oma saya yang selalu memberikan doa serta support dalam perkuliahan saya saat ini baik Bapak.Edi Susanto & Ibu Unio dan segenap keluarga lainnya yang tidak saya bisa sebutkan satu per satu saya mengucapkan terimakasih
4. Angela Vivian yang selaku teman hidup saya saat ini telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.Memberikan doa & semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
5. Seluruh teman dan kerabat penulis dari Rekan Kerja KOI Thé Grand Indonesia West Mall yang telah memberikan banyak sekali dukungan, wawasan, ilmu dan pengalaman yang tidak akan pernah terlupakan kepada diri peneliti.
6. Teman-teman seperjuangan peneliti semasa perkuliahan yaitu UKM IBII FC,segenap angkatan prodi Administrasi Bisnis dan bertetimakasih atas persahabatanyang telah dibangun selama ini, dengan adanya kalian yang selalu *supportive* menjadikan diri peneliti selalu bersemangat dalam membuat penelitian.
7. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
8. Diri sendiri karena tidak pernah menyerah hingga titik ini walaupun harus melewati proses naik-turun nya kehidupan di dalam pembuatan skripsi ini.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Jakarta, 20 February 2024

Alvin Derien

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Rumusan Masalah	6
1.6 Tujuan Penelitian	6
1.7 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Atmosfer Toko	8
2.1.2 Variasi Produk	14
2.1.3 Niat Beli Ulang	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.3.1 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang	21
2.3.2 Hubungan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Lokasi Penelitian	25



3.5 Variabel Penelitian	26
3.5.1 Variabel Independen (Bebas)	26
3.5.2 Variabel Dependen (Terikat)	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Pengolahan data dan Analisis Data	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Realibilitas	31
3.7.3 Analisis Deskriptif	32
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Responden	41
4.1.2 Gambaran 100 Respdnen	43
4.2 Uji Validitas dan Uji Realiabilitas	44
4.3 Analisis Deskriptif	48
4.3.1 Variabel Suasana Toko	48
4.3.2 Variabel Variasi Produk	49
4.3.3 Variabel Niat Beli Ulang	50
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.1 Estimasi Model Persamaan Regresi	54
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.3 Uji Kesesuaian Model (F)	54
4.4.4 Uji Koefisien Regresi Parsial (t)	55
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.5 Pembahasan	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulan September	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tabel Indikator <i>Store Atmosphere</i>	26
Tabel 3.2 Tabel Indikator Variasi Produk	28
Tabel 3.3 Tabel Indikator Niat Beli Ulang	29
Tabel 3.4 Pernyataan dan Skor Menurut Skala Likert	30
Tabel 4.1 Data Informasi 30 Responden	41
Tabel 4.2 Data Informasi 100 Responden.....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas.....	44
Tabel 4.4 Skor Rata-Rata Suasana Toko	48
Tabel 4.5 Skor Rata-Rata Variasi Produk.....	49
Tabel 4.6 Skor Rata-Rata Variasi Produk.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
Tabel 4.8 Uji Kesesuaian Model (F)	54
Tabel 4.9 Uji Koefisien Regresi Parsial(t)	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo KOI Thé	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	62
LAMPIRAN 2.....	67
LAMPIRAN 3.....	68
LAMPIRAN 4	69
LAMPIRAN 5	75
LAMPIRAN 6	77
LAMPIRAN 7	78
LAMPIRAN 8	79
LAMPIRAN 9	80
LAMPIRAN 10	81
LAMPIRAN 11	82