

Pengaruh *Ambient Condition* Terhadap *Repurchase Intention* Di Dua Pintu Coffe Padang

Hafifa Nurul Fuada¹, Nidia Wulansari²

¹Prodi Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

²Prodi Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

e-mail: hafifanurul149@gmail.com, nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Abstract. This research is motivated by several problems, namely the number of repeat orders from visitors is still low, there are visitors who complain about the place being noisy because the music is loud and close to the road, the parking space provided is very small and narrow, there are customer complaints that the indoor space is not cold. The aim of this research is to analyze the influence of ambient conditions on repurchase intention. The type of research used in this research is descriptive with quantitative data. The types of data used in this research are primary and secondary data. The population of this research is visitors who come to Northeast Coffee. The research sample consisted of 203 consumers with a sampling technique using non-probability sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale which had been tested for validity and reliability. Data from this research were processed using SPSS 25.00. The results of this research show that ambient conditions are in the quite good category, namely 63.05%. And the repurchase intention variable is in the good category, namely 36.95%. The influence of ambient conditions (X) on repurchase intention (Y) with a score of 8.3% and 91.7% is influenced by other factors. Furthermore, the results of simple linear regression analysis obtained a calculated F value of 18.191 with sig. $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Ambient Condition*, *Repurchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yaitu Jumlah *repeat order* dari pengunjung yang masih rendah, adanya pengunjung yang komplain mengenai tempat yang bising karna musik keras dan dekat dengan jalan, lahan parkir yang disediakan sangat kecil dan sempit, terdapat keluhan *customer* dari pada ruangan *indoor* tidak dingin. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *ambient condition* terhadap *repurchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke *Northeast Coffee*. Sampel penelitian berjumlah 203 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ambient condition* berada pada kategori cukup baik yaitu 63,05%. Dan pada variabel *repurchase intention* berada pada kategori baik yaitu 36,95%. Pengaruh *ambient condition* (X) Terhadap *repurchase intention* (Y) dengan skor 8,3% serta 91,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 18.191 dengan sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Ambient Condition*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, mengusahakan obyek, usaha pariwisata dan usaha lain terkait dibidang tersebut. Salah satu usaha yang mendukung jasa pariwisata yaitu kuliner. Menurut Ismayanti (2010: 1) "Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha". Program pengembangan pariwisata dilakukan untuk memberikan peluang dalam mengembangkan sektor wisata. Salah satu sektor yang menjadi daya tarik pariwisata

adalah produk wisata. Kondisi ini menjadi pendorong bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang kuliner, yang menjadi usaha kuliner terpopuler dikalangan masyarakat adalah usaha *coffee*.

Menurut (Herlyana, 2012:190), "*Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music, baik lewat pemutar atau pun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel."Salah satu cara memenangkan persaingan adalah suatu perusahaan harus mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nugroho dan Prima, 2017:2).

Kotler dan Keller (2015:141), minat pembelian ulang yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Adapun faktor-faktor *repurchase intention* menurut keller dan amstrong (2015:135) terdiri dari: faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. *Repurchase intention* bias didapatkan dengan memperhatikan *ambient condition*.

Menurut lovelock dan wirtz (2011:145), menyatakan bahwa penataan kondisi sekitar yang baik tentunya akan menimbulkan suasana hati dari apa yang di rasakan oleh pengunjung. seperti halnya musik, pencahayaan, arom, suhu udara, warna, kebisingan dan juga kebersihan, sehingga konsumen akan berminat untuk berkunjung kembali.adapun indikator *ambient condition* menurut lovelock (2012:13) terdiri dari: musik atau kebisingan, aroma atau bau, warna, pencahayaan, temperature/suhu.

Dua Pintu *Coffee* Padang merupakan salah satu *coffee shop* yang ada dikota padang. *Coffee shop* ini berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di jalan Dr. Moh. Hatta No.02, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang, yang dimana *coffee shop* ini dulu sangat populer di kalangan anak muda, *coffe shop* ini banyak di kunjungi oleh mahasiswa/i yang mengerjakan tugas, atau sekedar menikmati kopi.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2022 terdapat beberapa permasalahan yaitu, terdapat keluhan pengunjung pada Gambar 1.a berikut yang mengatakan bahwa pada ruangan *indoor* responden tidak merasakan kesejukan dari ac yang tidak dingin, yang diakibatkan oleh letak AC yang berada didekat pintu masuk dan keluar, sehingga banyak pengunjung membuka pintu tanpa menutup kembali, dan mengakibatkan udara ruangan tidak sejuk dan dingin secara keseluruhan, Hal ini membuat ruangan tersebut menjadi kekurangan udara dan ruangan menjadi terasa panas. Standar suhu AC di dua pintu

coffe yaitu 20° C. Selain itu ada juga responden pada Gambar 2.b mengatakan bahwa responden masih berminat untuk datang kembali berkunjung ke Dua Pintu Coffee tersebut dan responden berharap agar pemilik atau pengelola dari tempat tersebut untuk lebih memperhatikan permasalahan seperti ruangan yang terlalu berisik dan terganggu oleh suara kendaraan di luar bangunan kafe, sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi responden terutama dan juga pengunjung lainnya yang datang ke Dua Pintu Coffee. Berikut hasil dokumentasi peneliti dengan pengunjung di Dua Pintu Coffe Padang.

Selanjutnya permasalahan yang peneliti dapatkan yaitu lahan parkir yang disediakan sangat kecil dan sempit sehingga parkir berserakan dan memenuhi jalan, sedangkan jalan yang ada di dua pintu *coffe* merupakan salah satu jalan utama yang ada disekitar wilayah *coffe* shop tersebut, hal ini juga dapat mengganggu para pengendara lainnya. serta adanya pengunjung yang komplain mengenai tempat yang bising karna musik keras dan lokasi berdekatan dengan jalan, serta banyaknya suara mahasiswa. Berikut adalah hasil dokumentasi terkait tempat parkir kendaraan pengunjung di Dua Pintu Coffe Padang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian mengenai variable *ambient condition* terhadap *repurchase intenton* di Dua Pintu Coffee Padang, yang dilakukan pada bulan September-Oktober 2023. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Dua Pintu Coffee Padang yang berjumlah 1.179 Orang. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampel *Purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 203 orang. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau kuesioner terstruktur. Instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada *skala likert*. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah insturmen yang digunakan tersebut benar-benar valid dan reliable. Uji coba instrumen dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reabilitas. Langkah-langkah menganalisis data statistik dasar hasil penelitian dan deskripsi data. Analisis uji persyaratan menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Ambient Condition

Tabel 1. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel Ambient Condition

Kategori	Batas Interval Rata – Rata	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Sangat Baik	4,21 - 5,00	3	1,48
Baik	3,41 – 4,20	49	24,14
Cukup Baik	2,61 – 3,40	128	63,05
Tidak Baik	1,81 – 2,60	23	11,33
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
Total		203	100

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel di atas tentang penilaian responden tentang variabel *ambient condition*, 1,48% responden termasuk kategori sangat baik, pada kategori baik sebesar 24,14%, selanjutnya pada kategori cukup baik sebesar 63,05%, pada kategori tidak baik sebesar 11,33% dan pada kategori sangat tidak baik sebesar 0.

B. Repurchase Intention

Tabel 2. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel Repurchase Intention

Kategori	Batas Interval Rata - Rata	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Sangat Baik	4,21 - 5,00	4	1,20
Baik	3,41 – 4,20	129	63,55
Cukup Baik	2,61 – 3,40	70	34,48
Tidak Baik	1,81 – 2,60	0	0
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
Total		203	100

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel di atas tentang penilaian responden tentang *repurchase intention*, 1,20% responden termasuk kategori sangat baik, pada kategori baik sebesar 63,55%, selanjutnya pada kategori cukup baik sebesar 34,48%, pada kategori tidak baik sebesar 0 dan pada kategori sangat tidak baik sebesar 0.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas penyebaran data variabel *ambient condition* terhadap *repurchase intention* dilakukan dengan uji *kolmogorof smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 25.00*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan suatu distribusi data adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel 46 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel *Ambient Condition* Terhadap *Repurchase Intention*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Ambient_Co ndition	Repurchase_ Intention
N			203	203
Normal Parameters ^a	Mean		41.14	39.03
	Std. Deviation		5.589	3.640
Most Extreme Differences	Absolute		.079	.085
	Positive		.079	.085
	Negative		-.034	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z			1.127	1.208
Asymp. Sig. (2-tailed)			.158	.108
a. Test distribution is Normal.				

Sumber :SPSS, 25.00 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas dari *ambient condition* adalah 0,158, dan pada *repurchase intention* sebesar 0.108 dengan nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *ambient condition*, variabel *repurchase intention* berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel homogen atau tidak. Hasil analisis uji homogenitas dapat dilihat pada Tabel 47 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

Repurchase_Intention

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.908	22	176	.585

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas pada Tabel di atas, diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,585 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linear bila signifikansi $\geq 0,05$. Hasil analisis atau regresi linear dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_In Between (Combined) tentation * Groups	534.532	26	20.559	1.689	.026
Ambient_Cond ition Linearity	222.146	1	222.146	18.251	.000
Deviation from Linearity	312.386	25	12.495	1.027	.435
Within Groups	2142.226	176	12.172		
Total	2676.759	202			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas di peroleh nilai sig 0.435 dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$. Sehingga maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *ambient condition* dan *repurchase intention*.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara *ambient condition* dan *repurchase intention* di Dua Pintu Coffee Padang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh *ambient condition* dan *repurchase intention* di Dua Pintu Coffee Padang.

H0: Tidak ada pengaruh *ambient condition* dan *repurchase intention* di Dua Pintu Coffee Padang.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel dengan variabel yang lainnya. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. . Nilai Signifikansi

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222.146	1	222.146	18.191	.000 ^a
Residual	2454.612	201	12.212		
Total	2676.759	202			

a. Predictors: (Constant), Ambient_Condition

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, 2023

Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.753	1.826		25.600	.000
	Ambient_Condition	.188	.044	-.288	4.265	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, 2023

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F 18.191 dengan sig. $0,000 \leq 0,05$ dan diperoleh nilai t 4.265 dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel *ambient condition* terhadap *repurchase intention*, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *ambient condition* terhadap (X) *repurchase intention* (Y). Maka dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 46.753 + (.188X)$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar -,188 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 *ambient condition* (X) akan meningkatkan 0.188 satuan *repurchase intention* (Y).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *ambient condition* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* pada analisis regresi linear sederhana pada tabel berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.078	3.495

- a. Predictors: (Constant), Ambient_Condition
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 25.00, 2023

R square = 0,083 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *ambient condition* terhadap *repurchase intention* adalah 8,3%,

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa variabel *ambient condition* terhadap *repurchase intention* di Dua Pintu Coffee Padang, sebagai berikut:

a. Ambient Condition (X)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan sebanyak 203 responden dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00, diketahui bahwa variable *ambient condition* secara keseluruhan menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 63,05%, artinya pihak dua pintu coffee padang mampu menjaga keadaan sekitar coffee shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

ambient condition di Dua Pintu *Coffee* Padang tergolong cukup baik. Oleh karena itu Dua Pintu *Coffee* Padang masih perlu meningkatkan dan menjaga kondisi sekitar seperti musik (kebisingan), aroma yang tidak sedap atau terlalu menyengat, kombinasi warna yang digunakan didalam ruangan, pencahayaan yang ada didalam ruangan, serta suhu udara, hal ini akan membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung ke Dua Pintu *Coffee* Padang. Untuk penilaian mengenai *ambient condition* yang ada di Dua Pintu *Coffee* Padang dilakukan penilaian yang lebih mendalam dibagi menjadi 5 indikator, sebagai berikut:

1) Musik/Kebisingan

Musik/kebisingan termasuk kategori cukup baik dengan persentase 40,89%, artinya pihak dua pintu coffee telah mampu menjaga kebisingan yang ada di dua pintu coffee, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu menjaga dan memperhatikan musik yang diputar, seharusnya musik yang diputar tidak keras ataupun pelan, agar tidak mengganggu kenyamanan dan musik yang diputar terdengar jelas.

2) Aroma/Bau

Aroma/bau termasuk kategori cukup baik dengan persentase 52,71%, artinya pihak dua pintu coffee padang telah mampu menjaga aroma yang ada disekitar coffee shop, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu menjaga aroma seperti aroma yang di timbulkan dari dapur sehingga membuat ruangan terasa engap saat didalam ruangan coffee shop.

3) Warna

Warna termasuk kategori cukup baik dengan persentase 47,29%, oleh karena itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang telah mampu memberikan kesan nyaman melalui warna yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak dua pintu coffee padang harus mampu memilih warna pada cat ruangan yang nyaman dan tidak mengganggu pandangan pada konsumen, agar konsumen dapat memberikan kesan tersendiri terhadap coffee shop tersebut.

4) Pencahayaan

Pencahayaan termasuk kategori baik dengan persentase 47,78%, oleh karena itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang tmampu memberikan pencahayaan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu pihak dua pintu coffee padang harus mampu memberikan cahaya yang tidak mengganggu penglihatan konsumen serta

pencahayaannya yang diberikan pada sekitar dua pintu coffee dapat memberikan kesan klasik pada konsumen.

5) Suhu

Suhu termasuk kategori baik dengan persentase 36,95%, oleh karena itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang telah mampu membuat suhu ruangan menjadi terasa sejuk, akan tetapi masih belum maksimal. Oleh karena itu pihak dua pintu coffee padang harus mampu menjaga siklus udara yang ada pada area sekitar dua pintu agar konsumen tidak merasa kepanasan ataupun kedinginan saat berada di dua pintu coffee padang.

b. *Repurchase Intention* (X)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan sebanyak 203 responden dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00, diketahui bahwa variable *repurchase intention* secara keseluruhan menunjukkan kategori baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 63,55%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* di Dua Pintu *Coffee* Padang tergolong baik. Oleh karena itu Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu menjaga keadaan sekitar coffee shop tersebut. Untuk penilaian mengenai minat beli yang ada di Dua Pintu *Coffee* Padang dilakukan penilaian yang lebih mendalam dibagi menjadi 4 indikator, sebagai berikut:

1) Niat transaksional

Niat transaksional termasuk kategori baik dengan persentase 44,34%, artinya pihak dua pintu coffee mampu membuat konsumen memutuskan untuk datang ke dua pintu coffee. Maka dari itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di dua pintu coffee padang.

2) Niat referensial

Niat referensial termasuk kategori baik dengan persentase 40,89%, artinya pihak dua pintu coffee padang mampu merekomendasikan coffee shop tersebut. maka dari itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu merekomendasikan dua pintu coffee kepada teman, keluarga maupun media sosial agar mereka merasa tertarik untuk datang ke dua pintu coffee padang.

3) Niat preferensial

Niat preferensial termasuk kategori cukup baik dengan persentase 44,34%, artinya pihak dua pintu coffee padang telah mampu membuat coffee shop tersebut menjadi pilihan utama bagi setiap kalangan, akan tetapi belum maksimal. Maka dari

itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar menjadi pilihan utama bagi konsumen, teman maupun keluarga, serta mampu membuat konsumen menjadikan coffee shop tersebut sebagai tempat favorite nya.

4) Niat *explorative*

Niat *explorative* termasuk kategori baik dengan persentase 42,36%, artinya pihak dua pintu coffe mampu memberikan informasi terkait menu-menu yang ada di coffee shop tersebut. Maka dari itu pihak Dua Pintu *Coffee* Padang harus mampu membuat konsumen mencari informasi mengenai produk di Dua Pintu *Coffee* Padang atau melakukan penelitian yang didapatkan dari kerabat yang sudah pernah mengunjungi

Dua Pintu *Coffee* Padang.

c. Pengaruh *ambient condition* terhadap *repurchase intention*

Pada nilai T hitung dari pengaruh *ambient condition* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil sebesar 4.265 dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$, artinya variable *ambient condition* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 8,3% sedangkan 91,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_a , dengan Sig. 0,188. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *ambient condition* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di Dua Pintu *Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasyid, 2015, Effects of ownership structure, capital structure, profitability and company's growth towards firm value. International Journal of Business and Management Invention, University of YAPIS Papua Jayapura, ISSN (Online): 2319 – 8028.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Hasan, Ali. 2018. Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herlyana, Elly. 2012. fenomena coffe shop sebagai gejala hidup baru kaum muda. vol 3 (hal 190):Thaqafiyat 2.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen". Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

- Lovelock, Christoper 2012, Jochen Wirtz, Jacky Musri, “Pemasaran Jasa”. Edisi Ke 7. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2016. Pemasaran Jasa.edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Nugroho, R. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.