

**PENGARUH LOKASI DAN *AMBIENT CONDITION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DI *DENDIVILA COFFEE***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mendapatkan Gelar Sarjana
Terapan(D4) di Universitas Negeri Padang*



VINA YUNIAR

19135282/2019

**DEPARTEMEN PARIWISATA
PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh Lokasi Dan *Ambient Condition* Terhadap
Repurchase Intention Di Dendivila Coffee Saniangbaka
Solok
Nama : Vina Yuniar
NIM/BP : 19135282 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2025

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing,


Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE.
NIP. 198705202015041001

Kepala Departemen,


Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE.
NIP. 198705202015041001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vina Yuniar
Nim : 19135282
Judul : Pengaruh Lokasi Dan *Ambient Condition* Terhadap
Repurchase Intention Di Dendivila Coffee
Saniangbaka Solok
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

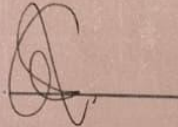
Dinyatakan Lulus Setelah mempertahankan Skripsi
di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan
Departemen Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Padang, 14 November 2025

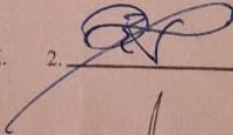
Nama

Tanda Tangan

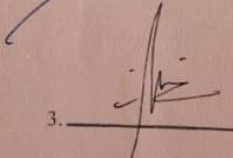
1. Ketua : Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE

1. 

2. Anggota : Dr. Hijriyantomi Suyuthie, S.IP., M.M.

2. 

3. Anggota : Rahmi Fadilah, M.Pd

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Yuniar
NIM/TM : 19135282/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "**Pengaruh Lokasi dan Ambient Condition terhadap Repurchase Intention di Dendivila Coffee Saniangbaka Solok**"

adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE
NIP. 198705202015041001

Saya yang menyatakan,

Vina Yuniar
NIM. 19135282

ABSTRAK

Vina Yuniar, 2025: Pengaruh Lokasi dan *Ambient Condition* Terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila Coffee Saniangbaka Solok.

Latar belakang penelitian ini adalah tingginya persaingan bisnis kafe di Kabupaten Solok dan adanya penurunan jumlah pengunjung yang signifikan di Dendivila Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Lokasi (X1) dan *Ambient Condition* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Dendivila Coffee.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 118 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala *Likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif, variabel Lokasi (skor rata-rata TCR 3,58), *Ambient Condition* (3,68), dan *Repurchase Intention* (3,77) secara keseluruhan dikategorikan baik.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa secara parsial, Lokasi (Beta 0,389; sig 0,000) dan *Ambient Condition* (Beta 0,330; sig 0,000) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,4% varians dari *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, lokasi dan kondisi ambient merupakan faktor-faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi minat pembelian ulang konsumen di Dendivila Coffee.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “**Pengaruh Lokasi dan *Ambient Condition Terhadap Repurchase Intention di Dendivila Coffee***”. Proposal penelitian ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.pd., Ph.D selaku dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par., CHE selaku kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang dan sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
3. Bapak Dr. Hijriyantomi Suyuthie, S.IP., M.M., selaku Dosen Penguji I Penulis.
4. Ibu Rahmi Fadilah, M.Pd., selaku Dosen Penguji II Penulis.
5. Ibu Dwi Pratiwi Wulandari, SST.MM.Par selaku dosen penasehat akademik.
6. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
7. Owner dan Staff *Dendivila Coffee* yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Kepada suami tercinta abang Asrofil Anas Safli, S.ST yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Kepada orang tua dan keluarga, mama Hidayati Bapak Abdul Gani, Amak Supiak Padeh (Sumarni) yang telah memberikan dukungan material dan doa sehingga penulis mampu sampai pada tahap ini.
10. Kepada kepada sahabat penulis Saudari Winda Qonita Lutfia, Rahmi Fadila dan Lutsyana Ariesta yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan yang telah memberikan motivasi.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, Januari 2025

Penulis,

Vina Yuniar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	9
A. Aspek-aspek Teoritis	9
1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	9
2. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	9
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	10
4. Pengertian Lokasi.....	11
5. Indikator Lokasi	11
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi.....	12
7. Pengertian <i>Ambient Condition</i>	13
8. Indikator <i>Ambient Condition</i>	14
9. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Ambient Condition</i>	16
B. Kerangka Konseptual	17
C. Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
C. Variabel Penelitian	19
D. Definisi Operasional Variabel	20
E. Populasi dan Sampel	20
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
G. Instrument Penelitian	23
H. Uji Coba Instrument Penelitian.....	26

I. Teknik Analisis Data	29
J. Uji Persyaratan Analisis	31
K. Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV	35
HASIL PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
B. Analisis Data	38
C. Uji Persyaratan Analisis	67
D. Pengujian Hipotesis.....	79
E. Pembahasan	73
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo dan Bangunan Dendivila <i>Coffee</i>	2
Gambar 2 Ulasan Google di Dendivila <i>Coffee</i>	4
Gambar 3 Ulasan Google di Dendivila <i>Coffee</i>	5
Gambar 4 Kerangka Konseptual	18

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Dendevila Coffe Kabupaten Solok.....	3
Table 2. Populasi Penelitian	21
Tabel 3. Skor Alternatif Jawaban Variabel X dan Variabel Y	24
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Peneitian	24
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variable Pengaruh Lokasi	27
Tabel 6. Interpretasi nilai r	28
Table 7: Uji Reliabilitas Lokasi.....	28
Table 8: Uji Reliabilitas <i>Ambient Condition</i>	29
Table 9: Uji Reliabilitas <i>Ambient Condition</i>	29
Tabel 10. Klasifikasi Skor	30
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Kunjungan Ke Dendivila <i>Coffee</i>	36
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Ke Dendivila <i>Coffee</i>	37
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 16. Statistik Variabel Lokasi.....	38
Tabel 17. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi.....	39
Tabel 18. Statistika Dasar Lokasi dengan Indikator Aksesibilitas	41
Tabel 19. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aksesibilitas	42
Tabel 20. Statistik Indikator Visibilitas	43
Tabel 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aksesibilitas	43
Tabel 22 Statistik Indikator Visibilitas	44
Tabel 23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aksesibilitas	45
Tabel 24 Statistik Indikator Ekspansi.....	46

Tabel 25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ekspansi...	46
Tabel 26 Statistik Indikator Lingkungan Sekitar	47
Tabel 27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Lingkungan Sekitar	48
Tabel 28 Statistik Variabel <i>Ambient Condition</i>	49
Tabel 29. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Ambient Condition</i> ...	50
Tabel 30 Statistik Indikator Tata Cahaya & Warna	52
Tabel 31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tata Cahaya & Warna	52
Tabel 32 Statistik Indikator Persepsi Ukuran dan Bentuk	53
Tabel 33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persepsi Ukuran dan Bentuk	54
Tabel 34 Statistik Indikator Musik atau Kebisingan	55
Tabel 35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Musik atau Kebisingan.....	55
Tabel 36 Statistik Indikator Temperatur	56
Tabel 37 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Temperatur	57
Tabel 38 Statistik Indikator Aroma	57
Tabel 39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aroma	58
Tabel 40 Statistik Variabel <i>Repurchase Intention</i>	59
Tabel 41. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	59
Tabel 42 Statistik Indikator Nilai Transaksional	61
Tabel 43 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Nilai Transaksional	62
Tabel 44 Statistik Indikator Nilai Referensial	63
Tabel 45 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Nilai Referensial.....	63
Tabel 46 Statistik Indikator Nilai Preferensial	64

Tabel 47 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Nilai Preferensial.....	65
Tabel 48 Statistik Indikator Nilai Eksploratif	66
Tabel 49 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Nilai Eksploratif.....	67
Tabel 50. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
Tabel 51. Hasil Uji Heterokedastisitas melalui Uji Glejser Coefficients ^a	68
Tabel 52. Uji Multikolonieritas	69
Tabel 53. Hasil Uji Linear Berganda.....	70
Tabel 54. Hasil Uji R Square Variabel X1 dan X2 terhadap Y	71
Tabel 55. Signifikan Uji F	72
Tabel 56. Signifikan Uji T	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Melakukan Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba Instrumen Variabel X1	84
Lampiran 3 Tabulasi Uji Coba Instrumen Variabel X2	84
Lampiran 4 Tabulasi Uji Coba Instrumen Variabel Y	85
Lampiran 5 Tabulasi Instrumen Variabel X1	86
Lampiran 6 Tabulasi Instrumen Variabel X2	87
Lampiran 7 Tabulasi Instrumen Variabel Y.....	88
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	89
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	90
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	91
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas X1	92
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas X2.....	92
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	92
Lampiran 14 TCR Variabel X1	92
Lampiran 15 TCR Variabel X2	93
Lampiran 16 TCR Variabel Y	94
Lampiran 17 Statistik Lokasi	95
Lampiran 18 Statistik <i>Ambient Condition</i>	95
Lampiran 19 Statistik <i>Repurchase Intention</i>	96
Lampiran 20 Uji Normalitas	96
Lampiran 21 Uji Heteroskedastisitas	96
Lampiran 22 Uji Multikolonearitas.....	97
Lampiran 23 Hasil Uji R.....	97
Lampiran 24 Uji Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 25 Koefisien Regresi Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y	98
Lampiran 26 Dokumentasi Penelitian.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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) “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 *cafe* dan *resto*.

Salah satu provinsi di Indonesia, yaitu Provinsi Sumatera Barat menjadi salah satu Provinsi yang banyak usaha *cafe* dan *restaurant* dengan keunikan yang beraneka ragam makanan dan minuman untuk di suguhkan kepada konsumen sebagai upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Seiring banyak nya potensi perkembangan *cafe* dan *restaurant* di Sumatera Barat, membuat banyaknya persaingan baru yang muncul. Bisnis *cafe* di Sumatera Barat menawarkan berbagai macam konsep dan ide-ide menarik untuk memikat pelanggan, khususnya kalangan muda, disamping dari segi makanan dan minuman, para pelaku usaha *cafe* juga dituntut untuk kreatif mungkin untuk membuat konsep *cafe* itu sendiri. Saat ini penilaian publik tentang *cafe* memiliki konsep yang menarik dan unik akan menarik minat berkunjung pelanggan dan membuat keputusan pembelian.

Dengan berkembang pesatnya bisnis *cafe* di berbagai wilayah di Sumatera Barat, banyak bermunculan *cafe* baru, hal ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. *Cafe* yang tidak kuat dari segi promosi dan kualitas produk akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih *cafe* yang akan dikunjungi. Ketika konsumen

menganggap suatu *cafe* tidak memuaskan, maka *Cafe* tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Daerah yang ada di Provinsi Sumatera Barat tepatnya di Kabupaten Solok, menjadi salah satu daerah dengan peluang bisnis yang banyak dicari oleh para pengusaha kuliner. Saat ini banyak bermunculan *cafe* dan *restaurant* baru yang menawarkan beragam makanan dan minuman dengan pilihan yang unik dan beragam. karena adanya potensi dan wisata untuk dikembangkan, merupakan hal yang lebih efisien untuk membangun *cafe-cafe* baru di Kabupaten Solok. Selain itu, *cafe* dan *restaurant* yang tersebar di Kabupaten Solok juga diharapkan untuk menarik kunjungan dari wisatawan.

Salah satu *cafe* yang sedang viral di Kabupaten Solok adalah Dendivila *Coffee*. Dendivila *Coffee* merupakan sebuah usaha kuliner makanan dan minuman yang berlokasi di Nagari Saniangbaka, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Sumatera Barat yang berjarak 20 sampai 30 menit dari pusat Kota Solok. Dendivila *Coffee* pertama kali di resmikan pada tanggal 26 Desember 2020 dengan menawarkan konsep *cafe* minimalis dan sederhana yang menyuguhkan pemandangan Danau Singkarak dan perbukitan yang biasanya digunakan untuk permainan olahraga Paralayang di Kabupaten Solok. Dendivila *Coffee* juga memiliki bangunan yang terdiri dari 2 lantai.



Gambar 1. Logo dan Bangunan Dendivila *Coffee*

Sumber: Dendivila *Coffee* (2024)

Menurut 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 indikator *Repurchase Intention* menurut Kotler dan Keller (2015) terdiri dari; niat transaksional: keinginan untuk membeli ulang produk yang sudah dibeli, niat referensial: keinginan untuk merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain, niat preferensial: keinginan untuk selalu memilih produk yang sudah dikonsumsi, niat eksploratif: keinginan untuk mencari informasi tentang produk yang sudah menjadi langganan.

Berdasarkan observasi awal pra penelitian didapatkan jumlah pengunjung *Dendevila Coffee* dari bulan April 2024 sampai bulan Maret 2025. Dari observasi awal ini terlihat adanya penurunan pengunjung, dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Dendevila Coffe Kabupaten Solok

No	Bulan	Target Pembelian	Jumlah Pengunjung
1	April 2024	500	395 Orang
2	Mei 2024	500	192 Orang
3	Juni 2024	500	95 Orang
4	Juli 2024	500	177 Orang
5	Agustus 2024	500	236 Orang
6	September 2024	500	169 Orang
7	Oktober 2024	500	107 Orang
8	November 2024	500	112 Orang
9	Desember 2024	500	223 Orang
10	Januari 2025	500	102 Orang
11	Februari 2025	500	97 Orang
12	Maret 2025	500	90 Orang
Jumlah			1.995 Orang

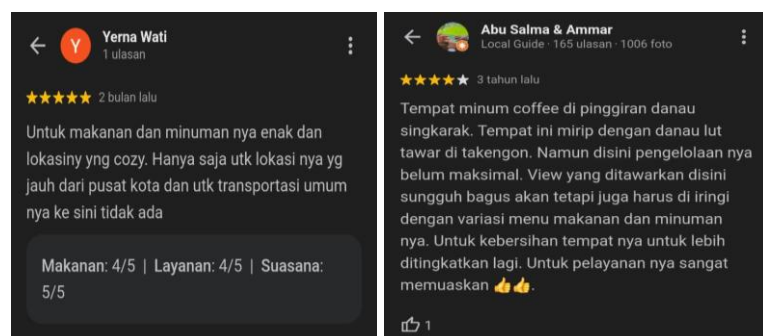
Sumber: Dendivila *Coffee* (2024)

Berdasarkan paparan table di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis di bulan Juni dengan hanya 95 orang, dibandingkan dengan bulan sebelumnya 192 orang. Meskipun ada pemulihan pada bulan Juli dan Agustus, jumlah pengunjung tidak kembali

ke level awal seperti pada bulan April (395 orang). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan, Dendivila *Coffee* belum sepenuhnya pulih dari penurunan yang terjadi. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi peneliti Dendivila *Coffee* untuk menganalisis penyebab penurunan tersebut.

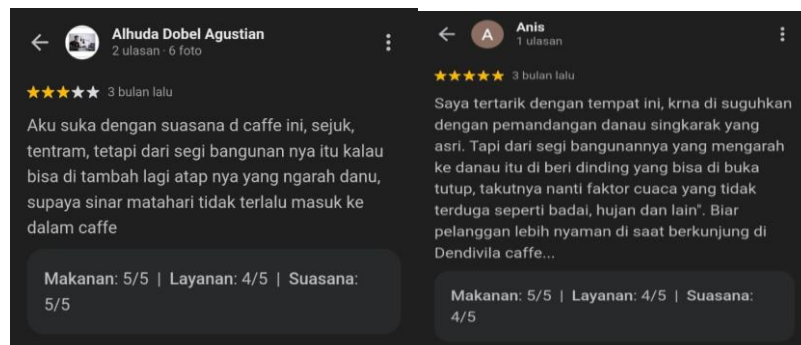
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tombeng et al., (2019) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi, (2020) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis.

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dan Chandra, (2017) terdiri dari ; akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, Visibilitas adalah tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas yaitu banyak yang berlalu lalang memberikan peluang terjadinya *impulse buying* dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan, ekspansi ialah tersedianya tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari, Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan. Indikator pertama yang bermasalah ialah akses yaitu terdapat keluhan dari pelanggan Dendivila *coffee* bahwa lokasinya sangat sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota dan tidak tersedianya transportasi umum.



Gambar 2. Ulasan Google di Dendivila *Coffee* 2024

Menurut Fitzsimmons (2011,154) *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan kelima indra. Suasana yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan kondisi yang nyaman. *Ambient Conditions* merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992) mengatakan bahwa: penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Adapun indikator *Ambient Condition* menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2016) yaitu: Tata cahaya dan warna, Persepsi ukuran dan bentuk, Kebisingan dan music, Temperatur, serta Aroma dan bau. Adapun indikator pertama yang bermasalah yaitu mengenai suhu temperatur yaitu adanya keluhan dari konsumen yang bahwasanya pada saat siang hari kondisi di Dendivila *Coffee* sangat panas ketika musim panas dan saat hujan akan basah karna konsep bangunan yang terbuka.



Gambar 3. Ulasan Google di Dendivila *Coffee* 2024

Berdasarkan pengamatan hasil wawancara pra penelitian dengan beberapa orang konsumen di Dendivila *Coffee* Kabupaten Solok pada tanggal 23 Agustus dan hasil review google, ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *Ambien Condition* dan minat pembelian ulang. Masalah yang pertama dapat di lihat dari jumlah pengunjung pada data tabel diatas, dari bulan April 2024 sampai dengan Maret 2025 di Dendivila *Coffee* mengalami kenaikan dan penurunan. Masalah ini bisa menunjukkan bahwa ada faktor yang membuat pelanggan tidak konsisten untuk datang Kembali. Hal ini diduga dapat terjadi karena lokasi *cafe* atau *ambient condition* tidak

memberikan pengalaman yang mendorong pelanggan untuk kembali secara rutin.

Berdasarkan ulasan diatas Konsumen juga mengatakan jika saat siang hari (Suhu) cuacanya sangat panas. hal ini disebabkan karena area luar *cafe* yang langsung terpapar sinar matahari dan tidak dapat penghambat agar cahaya tidak terkena langsung ke tempat duduk. Hal ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Welsa et al., 2021) menemukan terdapat efek positif lokasi pada minat beli ulang. Lokasi peritel ialah salah satu faktor krusial dalam bersaing ketika menarik konsumen, toko dengan lokasi yang strategis cenderung lebih berhasil daripada toko dengan lokasi yang kurang strategis (Firika, 2023). Semakin mudah akses lokasi toko maka minat pembelian ulang semakin meningkat. Hasil berbeda didapat oleh Wijaya & Sanusi, (2021) dimana tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.

Ratnasari et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Warung Selat Solo Mbak Lies)”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Servicescape, Repurchase Intention, dan Kepuasan Konsumen. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah servicescape berpengaruh terhadap customer satisfaction, servicescape berpengaruh terhadap repurchase intention, dan customer satisfaction memediasi servicescape terhadap repurchase intention.

Beberapa ulasan diatas merupakan ulasan mengenai lokasi dan *ambient condition* di *Dendivila Coffee* yang akan menjadi faktor yang mempengaruhi minat pelanggan kembali lagi (*Repurchase Intention*). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Lokasi dan Ambient Conditions Terhadap Repurchase Intention di Dendivila Coffee Saniangbaka Solok”***.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat kunjungan pelanggan yang masih tidak stabil.
2. Lokasi yang kurang strategis atau suasana yang tidak optimal yang di dapatkan pelanggan Dendivila *Coffee* Saniangbaka Solok.
3. Suhu, dan kebersihan menjadi factor masalah yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas yang menjadi Batasan masalah dari penelitian ini adalah Pengaruh Lokasi dan *Ambient Condition* terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila *Coffee* Saniangbaka Solok.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasis dan batasan masalah yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Lokasi yang ada di Dendivila *Coffee*?
2. Bagaimana *Ambient Condition* yang ada di Dendivila *Coffee*?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila *Coffee*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di tulis diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Lokasi yang ada di Dendivila *Coffee*.
2. Mendeskripsikan *Ambient Condition* yang ada di Dendivila *Coffee*.
3. Mendeskripsikan minat pembelian ulang konsumen (*Repurchase Intention*) di Dendivila *Coffee*.
4. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila *Coffee*.
5. Menganalisis pengaruh *Ambient Condition* Terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila *Coffee*.
6. Menganalisis pengaruh Lokasi dan *Ambient Condition* terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila *Coffee*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Dendivila *Coffee*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Dendivila *Coffee* mengenai Lokasi dan *ambient condition* mempengaruhi *repurchase intention* pada Dendivila *Coffee* Saniangbaka Solok

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi di Universitas Negeri Padang, terkhusus untuk Departemen Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan tentang pengaruh Lokasi dan *ambient condition* terhadap *repurchase intention* di Dendivila *Coffee* Saniangbaka Solok.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu, untuk menambah ilmu pengetahuan lebih tentang Pariwisata sehingga dapat menjadi bahan perbandingan antara masalah nyata dengan teori-teori yang dipelajari selama dibangku perkuliahan di Universitas Negeri Padang.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lainnya yang dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan *Ambient Condition* Terhadap *Repurchase Intention* di Dendivila *Coffee* Solok. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Lokasi secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skala TCR 3,58. Namun ada beberapa indikator yang menyatakan cukup, yaitu pada indikator aksesibilitas, visibilitas, ekspansi dan lingkungan sekitar.
2. *Ambient Condition* menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skala TCR 3,68. Namun terdapat beberapa indikator yang menyatakan cukup, yaitu pada indikator music atau kebisingan, dan aroma.
3. Pengaruh Lokasi dan *Ambient Condition* terhadap *Repurchase Intention* mendapat hasil Adjusted R Square sebesar 0,414 dan berpengaruh sebesar 41,4%

B. Saran

1. Bagi Manajemen Dendivila *Coffee* Kabupaten Solok
 - 1) Dendivila *Coffee* sebaiknya mampu mempertahankan keputusan konsumen dalam memilih lokasi cafe untuk melakukan pembelian secara berulang dengan cara memberikan harga promo pada waktu tertentu dan memberikan voucher 1 kali makan gratis dengan minimal belanja 50.000 sebanyak 20 kali pembelian.
 - 2) Sebaiknya Dendivila *Coffee* mencari cara agar *cafe* dapat dengan mudah terlihat caranya dengan memberikan papan merek atau nama di depan kafe.
 - 3) Dendivila *Coffee* juga dapat memperhatikan untuk kebersihan lingkungan sekitar seperti menyediakan tongsampah dan membersihkan area kafe dari sampah yang berserakan setiap hari.

- 4) Dendivila *Coffee* agar dapat memperhatikan aroma yang mempengaruhi di sekitar cafe seperti menambahkan pengharum ruangan atau aroma terapi.
- 5) Dendivila *Coffee* agar dapat terus memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan.
- 6) Dendivila *Coffee* agar dapat mempromosikan produk dan jasa melalui sosial media seperti instagram, tiktok, dan lainnya.

2. Bagi Prodi D IV Manajemen Perhotelan

Bagi Prodi D IV Manajemen Perhotelan diharapkan penelitian ini mampu memperbanyak koleksi atau jumlah buku terkait dengan penelitian mahasiswa ke depannya sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan riset terkait dengan penelitian yang dipilih, serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa ke depannya mengenai Lokasi dan *Ambient Condition* terhadap *Repurchase Intention*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut dibidang pengaruh Lokasi dan *ambient condition* terhadap *repurchase intention*, serta mempertajam teori maupun riset lapangan yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut, sehingga menghasilkan penelitian yang benar benar bermanfaat, dan juga penelitian ini bisa menjadi bahan dalam penambah wawasan bagi peneliti lain terkait dengan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu diharapkan untuk mencari faktor lain seperti Promosi dan Pelayanan yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia Jefry FT, Soegoto, Agus Supandi, Loindong, Sjendry Serulo R. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado*. "Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi", 2014, Vol 2.3.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Fitzsimmons, J. A. (2011). *Service management: Operations, strategy, information technology* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, L. (2010). *Pengantar pariwisata: Dari teori ke praktik*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Lumentut, Faris L., and Indrie D. Palandeng. "Fasilitas, Service Scape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD'S Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 2.3 (2014).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Musri, J. (2012). *Pemasaran Jasa* (Edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2016). *Pemasaran Jasa* (Edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Manoppo, Ferninda. "Kualitas Pelayanan, dan Service Scape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1.4 (2013).

- Masloman, Mirna, Bode Lumanauw, and Irvan Trang. "Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2.4 (2015).
- Nugroho, R. (2017). *Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Go-Car di Kota Solo* (Disertasi doctoral, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nur, F. A. (2023, September 22). *Pengaruh servicescape dan perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Malang*. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id>
- Pratiwi, N. P. (2020). *Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Mayang Sari* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Rahmawati, A., Fajarwati, F., & Fauziyah, F. (2014). *Statistik Teori dan Praktek* (Ed. 2). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). *Pengaruh store atmosphere, lokasi dan harga terhadap repurchase intention (Studi kasus pada konsumen Carrefour DP Mall Semarang)*. Retrieved from <http://media.neliti.com>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (Ed. 4). Andi Offset.
- Tombeng, H. B., Rotinsulu, D. C., & Tumewu, F. J. (2019). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Seafood di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3285–3294.
- Nur, F. A. (2023, September 22). *Pengaruh servicescape dan perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada Nakoa*

Cafe Jalan Puncak Borobudur Malang. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id>

Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). *Pengaruh store atmosphere, lokasi dan harga terhadap repurchase intention (Studi kasus pada konsumen Carrefour DP Mall Semarang)*. Retrieved from <http://media.neliti.com>