

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS EXTERIOR
DAN GENERAL INTERIOR TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI
ULANG KONSUMEN CAFÉ THE SUGARUSH**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Intania Ayu Lestari
2015120047

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON
EXTERIOR AND GENERAL INTERIOR TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON
REPURCHASE INTENTION OF CONSUMER'S THE
SUGARUSH CAFE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Intania Ayu Lestari
2015120047

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS EXTERIOR DAN
GENERAL INTERIOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN
CAFÉ THE SUGARUSH**

Oleh:
Intania Ayu Lestari
2015120047

Bandung, 11 Januari 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istharini", written over a horizontal line.

Dr. Istharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Vincentius Josef Wisnu Wardhono", written over a horizontal line.

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Intania Ayu Lestari
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 April 1997
NPM : 2015120047
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS EXTERIOR DAN GENERAL INTERIOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN CAFÉ THE SUGARUSH

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun 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 selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserajanaan.

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 merupakan 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 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 13 Januari
2020
Pembuat pernyataan : Intania A. L.



ABSTRAK

Persaingan bisnis di Kota Bandung yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin ketat, khususnya dalam bidang kuliner. Hal tersebut membuat suatu *café* harus memiliki keunikan dan keunggulan agar bisa bertahan dalam usahanya. Salah satu *café* di Kota Bandung yaitu *Café The Sugarush*, dimana berdasarkan pengamatan penulis, *café* ini terlihat sepi setiap harinya dikarenakan tidak dapat menarik pengunjung untuk datang. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapat dari konsumen yang pernah datang ke *Café The Sugarush* didapati bahwa mereka tidak memiliki niat beli ulang terhadap *Café The Sugarush*. Hal tersebut terjadi karena *Café The Sugarush* memiliki *exterior* dan *general interior* yang kurang baik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgmental sampling* dengan kriteria responden yang sudah pernah datang di *Café The Sugarush* dengan jumlah 100 responden. Kemudian dilakukan model regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen pada *exterior* (X1) kepada kepuasan pada *exterior* (Y1), persepsi konsumen pada *general interior* (X2) kepada kepuasan pada *general interior* (Y2) dan model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan konsumen pada *exterior* dan *general interior* (Y1 dan Y2) terhadap niat beli ulang (Z) sebagai bentuk analisis kuantitatif. Penulis pun menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa variabel *intervening* yakni kepuasan konsumen pada *exterior* dan *general interior* (Y1 dan Y2) tidak dibutuhkan dalam penelitian ini, karena pengaruh langsung dari persepsi konsumen pada *exterior* dan *general interior* (X1 dan X2) terhadap niat beli ulang (Z) lebih signifikan. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif menggunakan metode IPA, dimensi yang perlu diperhatikan dari variabel *exterior* adalah ketersediaan fasilitas parkir dan keamanan tempat parkir pada *café* sedangkan untuk *general interior* yang perlu diperhatikan adalah kebersihan dinding *café* dan kenyamanan kursi di suatu *café*.

Kata kunci: *exterior*, *general interior*, kepuasan konsumen, niat beli ulang, *importance performance analysis*, kafe.

ABSTRACT

Business competition in the city of Bandung which is growing rapidly makes competition increasingly fierce, especially in the culinary field. This makes a café must have uniqueness and excellence in order to survive in its business. One of the cafes in the city of Bandung, the Sugarush Café, according to the author's observation, on the daily basis, this café looks deserted of visitors because cannot attract sufficient visitors. Based on the result of the preliminary research which is obtained from consumers who had visited Café The Sugarush, it was found that they did not have the intention to repurchase in the Café. This occurred due to poor exterior and general interior that the Café offered.

This research method used is descriptive research methods to explain the phenomena that occurs. For research sampling, the writer used judgemental sampling with the criteria of respondents who had already visited to Café The Sugarush with the number of 100 respondents. In addition, simple linear regression model is used to determine the effect of consumer's perception on exterior (X1) on the variable customer's satisfaction on exterior (Y1), consumer's perception on general interior (X2) on the variable customer's satisfaction on general interior (Y2), and a multiple linear regression model to know the influence of customer's satisfaction on exterior and general interior (Y1 and Y2) towards variable repurchase intentions (Z) as a form of quantitative analysis. The authors also used Importance Performance Analysis (IPA) method as a form of qualitative analysis.

The result of quantitative analysis, it is found that the intervening variables namely consumer satisfaction on exterior and general interior (Y1 and Y2) were not needed in this study, because the direct influence of consumer perceptions on exterior and general interior (X1 and X2) on repurchase intention (Z) is more significant. Form the result of the qualitative analysis using the IPA method, the dimensions that need to be considered form the exterior variable are availability of parking area and the security of parking area, while for general interior that need to be consideres is the comfort of the seats and cleanliness of the café walls.

Keywords: exterior, general interior, customer satisfaction, repurchase intention, importance performance analysis, café.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmat-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Exterior dan General Interior Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Café The Sugarush”. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, selama proses penulisan ini banyak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bambang Harryantho dan Sri Sulasmi, selaku kedua orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil serta doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sarjana ini dengan lancar.
2. Adhytia Rian Pratama, selaku kakak penulis yang telah membantu memberikan dukungan moral untuk menyelesaikan studi S1 ini.
3. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs. MSIE. Selaku dosen pembimbing penulis. Banyak terima kasih atas segala bantuan tenaga dan waktu yang telah Bapak luangkan dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini, serta telah memberikan ilmu baik akademik maupun non-akademik yang sangat berguna bagi kehidupan penulis kedepannya.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
5. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
8. Azka Rizqi Fauzan selaku seseorang yang selalu ada untuk mendengarkan suka duka penulis mengenai pengerjaan skripsi ini dan memberikan motivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan studi sarjana ini.

9. Thufail, Bram, Zahra, Nadelia, Irfan, Kibar, Zeindra, Abdillah selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan pengerjaan skripsi yang selalu berbagi ilmu dan juga memberikan motivasi satu sama lain.
10. Bella, Azaria, Nadelia, Zahra, Annissa, Shahnaz, Hanifa, Raisa, Dheazy, Mayesta, Yusinta, Selly, Silvia, Alizka, Fitriani, Rosaline, Dinda dan Novia selaku sahabat yang selalu mengisi hari-hari penulis di masa perkuliahan dari mulai belajar bersama hingga saling mendukung satu sama lain dalam segala hal yang positif.
11. Selly, Silvia, Yusinta, Evira, Sinatrya, Achmad Fadil selaku teman-teman yang telah hadir memberikan dukungan, motivasi serta menghibur dihari-hari penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman “Unispar” yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan membawa kebahagiaan selama diperkuliahan.
13. Fadil dan Januar selaku sahabat SMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar menyelesaikan skripsi ini serta memberi kebahagiaan di hidup penulis.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR baik angkatan 2015, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
15. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, Januari 2020

Intania Ayu Lestari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Café</i>	7
2.2 Atribut Restoran	9
2.3 Persepsi Konsumen	10
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	11
2.5 Kepuasan Konsumen	16
2.5.1 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	16
2.6 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	20
2.7 Niat Beli Ulang	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3 Variabel.....	27

3.3.1 Operasional Variabel	27
3.4 Teknik Pengolahan Data	32
3.4.1 Pengolahan Data menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> ..	32
3.4.2 Pengolahan Data Secara Kuantitatif menggunakan Regresi Sederhana dan Berganda	34
3.5 Pengukuran Variabel.....	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.6.1 Populasi Penelitian	36
3.6.2 Sampel Penelitian.....	36
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.1 Uji Normalitas	38
3.8.2 Uji Multikolinearitas	40
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.9 Profil Perusahaan.....	44
3.9.1 Profil Responden	44
3.9.2 Jenis Kelamin	45
3.9.3 Pekerjaan Responden	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Konsumen pada <i>Exterior</i> (X1)	47
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Marquee</i>	47
4.1.2 Analisa Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Display Window</i>	51
4.1.3 Analisa Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Parking</i>	56
4.2 Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Konsumen pada <i>General Interior</i> (X2)	60
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Colour and Lighting</i>	60

4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Store Fixture</i>	64
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Temperature</i>	67
4.2.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Cleanliness</i>	70
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Konsumen pada <i>Exterior</i> (Y1).....	76
4.3.1 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Marquee</i>	76
4.3.2 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Display Window</i>	78
4.3.3 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Parking</i>	80
4.4 Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Konsumen pada <i>General Interior</i> (Y2)	82
4.4.1 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Colour and Lighting</i>	83
4.4.2 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Store Fixture</i>	84
4.4.3 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Temperature</i>	86
4.4.4 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Cleanliness</i>	87
4.5 Analisis Kualitatif Variabel Niat Beli Ulang (Z)	90
4.6 Analisis Persepsi Konsumen dengan Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	92
4.6.1 Analisis IPA Variabel Persepsi Konsumen pada <i>Exterior</i> (X1)	92
4.6.2 Analisis IPA Variabel Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i> (X2) 96	
4.7 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Sederhana dan Regresi Berganda..	100
4.7.1 Uji Model Penelitian	100
4.7.2 Analisis Model Regresi Berganda	105
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>Exterior</i>	112
5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>General Interior</i>	114
5.1.3 Kepuasan Konsumen Pada <i>Exterior</i> The Sugarush	116
5.1.4 Kepuasan Konsumen Pada <i>General Interior</i> The Sugarush.....	117
5.1.5 Persepsi Atas Kinerja <i>Exterior</i> dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	119

5.1.6 Persepsi Atas Kinerja <i>General Interior</i> dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	120
5.1.7 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Café The Sugarush	122
5.1.8 Analisis Kuantitatif.....	123
5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Exterior</i> (X1) dan <i>General Interior</i> (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café The Sugarush	124
5.1.10 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kepuasan pada <i>Exterior</i> (Y1) dan Kepuasan Konsumen <i>General Interior</i> (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café The Sugarush.....	124
5.2 Saran	125
5.2.1 Saran terhadap Variabel <i>Exterior</i>	125
5.2.2 Saran terhadap Variabel <i>General Interior</i>	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN	132
RIWAYAT HIDUP	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Teori mengenai Dimensi <i>Exterior</i>	12
Tabel 2.2 Rangkuman Teori mengenai Dimensi <i>General Interior</i>	13
Tabel 2.3 Rangkuman Teori mengenai Dimensi Kepuasan Konsumen.....	17
Tabel 2.4 Dimensi Nilai Beli Ulang Menurut Jurnal	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Exterior</i>)	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>General Interior</i>)	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	31
Tabel 3.4 Operasional Variabel Z (Niat Beli Ulang).....	31
Tabel 3.5 Pernyataan <i>Purchase Probability</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.92 Coefficients	41
Tabel 4.93 Coefficients	42
Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan “Kejelasan Papan Nama Saat Dilihat” pada Café	47
Tabel 4.2 Tingkat Kinerja “Kejelasan Papan Nama Saat Dilihat” pada Café The Sugarush	48
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan “Pencahayaannya Dari Papan Nama Saat Dilihat Pada Malam Hari” pada Café	48
Tabel 4.4 Tingkat Kinerja “Pencahayaannya Dari Papan Nama Saat Dilihat Pada Malam Hari” pada Café The Sugarush.....	49
Tabel 4.5 Tingkat Kepentingan “Kemudahan Papan Nama Saat Dilihat” pada Café.....	49
Tabel 4.6	50
Tingkat Kinerja “Kemudahan Papan Nama Saat Dilihat”	50
pada Café The Sugarush.....	50
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Barang Yang Dipajang” pada Café	51
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja “Daya Tarik Barang Yang Dipajang” pada Café The Sugarush	51
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan “Estetika Barang Yang Dipajang” pada Café.....	52
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja “Estetika Barang Yang Dipajang” pada Café The Sugarush	52
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Barang Yang Dipajang Dengan Tema Cafe” pada Café	53

Tabel 4.12 Tingkat Kinerja “Kesesuaian Barang Yang Dipajang Dengan Tema Cafe” pada Café The Sugarush	54
Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan “Keindahan Barang Yang Dipajang” pada Café	55
Tabel 4.14 Tingkat Kinerja “Keindahan Barang Yang Dipajang” pada Café The Sugarush	55
Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan “Keluasan Lahan Parkir Yang Disediakan” pada Café.....	56
Tabel 4.16 Tingkat Kinerja “Keluasan Lahan Parkir Yang Disediakan” pada Café The Sugarush	56
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Keamanan Tempat Parkir” pada Café	57
Tabel 4.18 Tingkat Kinerja “Keamanan Tempat Parkir” pada Café The Sugarush	57
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan “Ketersediaan Fasilitas Parkir” pada Café.....	58
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja “Ketersediaan Fasilitas Parkir” pada Café The Sugarush	59
Tabel 4.21 Tingkat Kepentingan “Pencahayaan Interior Café Pada Jam Operasional (Pagi, Siang, dan Malam)” pada Café	60
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja “Pencahayaan Interior Café Pada Jam Operasional (Pagi, Siang, dan Malam)” pada Café The Sugarush	60
Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan “Pemilihan Warna Dinding Ruangan” pada Café	61
Tabel 4.24 Tingkat Kinerja “Pemilihan Warna Dinding Ruangan” pada Café The Sugarush	61
Tabel 4.25 Tingkat Kepentingan “Kelengkapan Fasilitas Pencahayaan Ruangan” pada Café	62
Tabel 4.26 Tingkat Kinerja “Kelengkapan Fasilitas Pencahayaan Ruangan” pada Café The Sugarush.....	63
Tabel 4.27 Tingkat Kepentingan “Kenyamanan Kursi” pada Café.....	64
Tabel 4.28 Tingkat Kinerja “Kenyamanan Kursi” pada Café The Sugarush.....	64
Tabel 4.29 Tingkat Kepentingan “Keindahan Desain Perabotan” pada Café.....	65
Tabel 4.30 Tingkat Kinerja “Keindahan Desain Perabotan” pada Café The Sugarush	65
Tabel 4.31 Tingkat Kepentingan “Estetika Dalam Desain Perabotan” pada Café	66

Tabel 4.32 Tingkat Kinerja “Estetika Dalam Desain Perabotan” pada <i>Café The Sugarush</i>	66
Tabel 4.33 Tingkat Kepentingan “Kelengkapan Fasilitas Pengatur Suhu Ruang” pada <i>Café</i>	67
Tabel 4.34 Tingkat Kinerja “Kelengkapan Fasilitas Pengatur Suhu Ruang” pada <i>Café The Sugarush</i>	68
Tabel 4.35 Tingkat Kepentingan “Kesejukan Suhu Ruang” pada <i>Café</i>	69
Tabel 4.36 Tingkat Kinerja “Kesejukan Suhu Ruang” pada <i>Café The Sugarush</i>	69
Tabel 4.37 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Lantai” pada <i>Café</i>	70
Tabel 4.38 Tingkat Kinerja “Kebersihan Lantai” pada <i>Café The Sugarush</i>	70
Tabel 4.39 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Area Outdoor” pada <i>Café</i>	71
Tabel 4.40 Tingkat Kinerja “Kebersihan Area Outdoor” pada <i>Café The Sugarush</i>	71
Tabel 4.41 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Dinding” pada <i>Café</i>	72
Tabel 4.42 Tingkat Kinerja “Kebersihan Dinding” pada <i>Café The Sugarush</i>	72
Tabel 4.43 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Pada Barang-Barang Yang Dipajang” pada <i>Café</i>	73
Tabel 4.44 Tingkat Kinerja “Kebersihan Pada Barang-Barang Yang Dipajang” pada <i>Café The Sugarush</i>	74
Tabel 4.45 Tingkat Kepentingan “Ketersediaan Fasilitas Kebersihan” pada <i>Café</i>	75
Tabel 4.46 Tingkat Kinerja “Ketersediaan Fasilitas Kebersihan” pada <i>Café The Sugarush</i>	75
Tabel 4.47 Pembobotan Variabel Kepuasan Konsumen pada Exterior (Y1)	76
Tabel 4.48 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kejelasan Papan Nama Saat Dilihat di <i>café</i> ”	76
Tabel 4.49 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Pencahayaannya Dari Papan Nama Saat Dilihat Pada Malam Hari”	77
Tabel 4.50 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Papan Nama Untuk Dilihat”	78
Tabel 4.51 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Daya Tarik Barang Yang Dipajang”	78
Tabel 4.52 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Estetika Barang Yang Dipajang”	79

Tabel 4.53 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Barang Yang Dipajang Dengan Tema Cafe”	79
Tabel 4.54 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keindahan Barang Yang Dipajang”	80
Tabel 4.55 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keluasan Lahan Parkir Yang Disediakan Oleh Cafe”	80
Tabel 4.56 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keamanan Tempat Parkir Cafe”	81
Tabel 4.57 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Ketersediaan Fasilitas Parkir Yang Disediakan Oleh Cafe”	81
Tabel 4.58 Pembobotan Variabel Kepuasan Konsumen pada General Interior (Y2).....	82
Tabel 4.59 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Pencahayaannya Interior Café Pada Jam Operasional (Pagi, Siang, dan Malam)”.....	83
Tabel 4.60 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Pemilihan Warna Dinding Ruangannya”.....	83
Tabel 4.61 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kelengkapan Fasilitas Pencahayaannya Ruangannya”	84
Tabel 4.62 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kenyamanan Kursi Di Suatu Cafe”.....	84
Tabel 4.63 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keindahan Desain Perabotannya Cafe”.....	85
Tabel 4.64 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Estetika Dalam Desain Perabotannya Cafe”	85
Tabel 4.65 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kelengkapan Fasilitas Pengatur Suhu Ruangannya Cafe”	86
Tabel 4.66 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesejukan Suhu Ruangannya Cafe”	87
Tabel 4.67 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Lantai Cafe”	87
Tabel 4.68 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Area Outdoor Cafe”	88
Tabel 4.69 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Dinding Cafe”.....	88
Tabel 4.70 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Pada Barang-Barang Yang Dipajang Di Dalam Cafe”	89

Tabel 4.71 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Ketersediaan Fasilitas Kebersihan Pada Cafe”.....	89
Tabel 4.72 Tingkat Niat Konsumen untuk Mengunjungi Kembali <i>Café The Sugarush</i>	90
Tabel 4.73 Tingkat Niat Konsumen untuk mereferensikan <i>Café The Sugarush</i> kepada Keluarga, Teman Dekat, atau Kerabat Lainnya	91
Tabel 4.74 Tingkat Niat Konsumen untuk Menjadikan <i>Café The Sugarush</i> sebagai Preferensi Utama Jika Akan Makan Diluar Rumah.....	91
Tabel 4.75 Tabel Keterangan mengenai Hasil Diagram Persepsi Konsumen atas <i>Exterior</i>	93
Tabel 4.76 Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ”	93
Tabel 4.77 Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep up the Good Work</i> ”	95
Tabel 4.78 Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ”	95
Tabel 4.79 Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ”	96
Tabel 4.80 Tabel Keterangan mengenai Hasil Diagram Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	97
Tabel 4.81 Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ”	98
Tabel 4.82 Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep up the Good Work</i> ”	98
Tabel 4.83 Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ”	99
Tabel 4.84 Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ”	100
Tabel 4.85 Besaran Hasil Regresi Variabel Persepsi Konsumen pada <i>Exterior</i> (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Exterior</i> (Y1)	101
Tabel 4.86 Besaran Hasil Regresi Variabel Persepsi Konsumen pada <i>General Interior</i> (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>General Interior</i> (Y2).....	101
Tabel 4.87 Besaran Hasil Regresi Variabel Kepuasan Konsumen pada <i>Exterior</i> (Y1) dan Kepuasan Konsumen pada <i>General Interior</i> (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z)	102
Tabel 4.88 Besaran Hasil Regresi Variabel Persepsi Konsumen pada <i>Exterior</i> (X1) dan Persepsi Konsumen pada <i>General Interior</i> (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z)	102
Tabel 4.89 Hasil Besaran Pengaruh Model Uji Penelitian	103
Tabel 4.90 Hasil Uji Model Penelitian <i>Exterior</i>	104
Tabel 4.91 Hasil Uji Model Penelitian <i>General Interior</i>	104
Tabel 4.94 Variabel Entered/Removed Variabel <i>Exterior</i> (X1) dan <i>General Interior</i> (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z).....	105

Tabel 4.95 <i>Model Summary</i>	106
Tabel 4.96 ANOVA (F-Test).....	107
Tabel 4.97 <i>Coefficients</i> (T-Test).....	107
Tabel 4.98 Variabel Entered/Removed Variabel Kepuasan Konsumen pada Exterior (Y1) dan Kepuasan Konsumen pada General Interior (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z).....	108
Tabel 4.99 <i>Model Summary</i>	109
Tabel 4.100 ANOVA (F-Test).....	110
Tabel 4.101 <i>Coefficients</i> (T-Test).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian	6
Gambar 2.1 <i>Importance Performance Analysis Matrix</i>	21
Gambar 3.1 <i>Importance Performance Analysis (IPA) Matrix</i>	34
Gambar 4.5 P-Plot Niat Beli Ulang.....	39
Gambar 4.6 P-Plot Niat Beli Ulang.....	40
Gambar 4.7 Scatterplot Niat Beli Ulang	43
Gambar 4.8 Scatterplot Niat Beli Ulang	43
Gambar 3.2 Grafik Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 3.3 Grafik Jenis Pekerjaan Responden	46
Gambar 4.1 Hasil Persepsi Konsumen atas <i>Exterior</i>	92
Gambar 4.2 Hasil Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	97
Gambar 4.3 Model Uji Variabel <i>Intervening</i>	100
Gambar 4.4 Model Uji Variabel <i>Intervening</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Angket/Kuesioner

Lampiran 2. Profil Responden

Lampiran 3. Penilaian Tingkat Kepentingan Kategori Produk dari sebuah Café

Lampiran 4. Penilaian Tingkat Kinerja *Café* The Sugarush

Lampiran 5. Penilaian Niat Beli Ulang

Lampiran 6. Suasana *Café* The Sugarush

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat disebabkan banyaknya pelaku bisnis yang bermunculan di berbagai maca industri. Salah satu bisnis yang berkembang pesat yaitu dalam bidang kuliner. Adanya persaingan yang kompetitif serta perubahan gaya hidup sosial, ekonomi, dan demografi membuat dampak dalam kegiatan ritel modern. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk usahanya. Bisnis yang dijalankan saat ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pelaku bisnis saat ini lebih berorientasi pada pelanggan, hal ini membuat para pelaku bisnis harus mendefinisikan “keinginan & kebutuhan” dari sudut pandang konsumen (Nugraha, 2013:515).

Munculnya para pelaku bisnis kuliner baru ini membuat persaingan semakin ketat, salah satunya di kota Bandung yang dikenal sebagai kota kuliner. Hal ini dapat dilihat dari munculnya bisnis restoran di berbagai sudut kota Bandung. Dalam buku Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id) peningkatan usaha restoran di Bandung pada tahun 2014 dan 2015 meningkat sangat drastis sebesar 49,8% dan 51,2%, dikarenakan tahun sebelumnya yakni 2013 hanya terjadi peningkatan sebesar 19,89%.

Persaingan yang ketat tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan suatu diferensiasi yang unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaingnya. Pembentukan diferensiasi ini bisa berdasarkan atribut restoran. Menurut Sopiah (2008) yang dikutip kembali oleh (Gunawan, 2016), atribut restoran adalah kepribadian dari restoran yakni menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap restoran tersebut. Koo (2003) yang dikutip kembali oleh (Gunawan, 2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima komponen atribut restoran meliputi atmosfer restoran, lokasi, fasilitas, layanan pramuniaga, dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu memperhatikan atribut restoran tersebut agar memiliki diferensiasi sehingga dapat unggul dari pesaing lain dan

juga menggarap pasar yang besar.

Selain itu adanya pergeseran fungsi café bukan hanya dijadikan tempat makan, tetapi juga menjadi tempat yang dituju konsumen untuk melakukan aktivitasnya seperti rapat dan mengerjakan tugas. Dengan perkembangan tersebut, konsumen mulai tidak terlalu memperhatikan menu, tetapi memperhatikan aspek yang lain dalam café tersebut yang dapat menimbulkan rasa nyaman atau tidaknya mereka berada disana. Salah satu karakter fisik yang dapat menimbulkan persepsi konsumen yaitu store atmosphere (Berman dan Evans, 2010) store atmosphere adalah salah satu faktor yang dapat menimbulkan kenyamanan konsumen. Hal tersebut menjadi strategi yang kali ini dikedepankan oleh para pemain bisnis di bidang kuliner.

Salah satu cafe di kota Bandung yang berada di industri tersebut adalah "The Sugarush". The Sugarush berada di Jalan Braga No.83 Bandung. Dari hasil pengamatan dan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa responden yang sudah pernah datang ke The Sugarush di Jalan Braga No.83 mengakui, bahwa kenyamanan tempat yang ditawarkan tidak memuaskan.

Selain itu responden mengakui bahwa The Sugarush memiliki kelemahan dalam store atmosphere terutama dalam dimensi Exterior dan General Interior. Exterior yang dirasa bermasalah terdapat pada lahan parkir yang sempit, papan nama yang kurang terlihat saat malam hari, serta display window yang berdebu dan kurang menarik. Sedangkan dalam general interior yaitu pencahayaan ruangan yang minim, udara yang pengap dan display dalam toko yang kurang menarik dan berdebu. Sehingga dari faktor faktor ini konsumen menyatakan tidak menjadikan Sugar rush sebagai pilihan utama untuk memilih tempat makan.

Dari Hasil wawancara tidak terstruktur tersebut penulis mempunyai dugaan bahwa Sugar Rush tidak mempunyai suasana dari lingkungan fisik yang mendukung. Hal itu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rendah dan berdampak kepada niat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat berdampak pada munculnya niat beli ulang pada konsumen Sugar Rush.

Dari uraian diatas penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan merumuskan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Exterior dan General Interior Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen Café The Sugarush.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik yang dimaksud, rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *exterior* dan *general interior* Café The Sugarush?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *exterior* yang ditawarkan Café The Sugarush terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *exterior*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *general interior* yang ditawarkan Cafe The Sugarush terhadap tingkat kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *exterior* terhadap niat beli ulang Cafe The Sugarush?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang Cafe Sugar Rush?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *exterior* dan *general interior* Cafe The Sugarush?
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *exterior* yang ditawarkan Café The Sugarush terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *exterior*?
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *general interior* yang ditawarkan Cafe The Sugarush terhadap tingkat kepuasan konsumen?
4. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *exterior* terhadap niat beli ulang Cafe The Sugarush?
5. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang Cafe Sugar Rush?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap masalah yang ada di dalam perusahaan, dan juga perusahaan dapat mempertimbangkan masukan tersebut supaya kinerja perusahaan dapat diperbaiki.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai teori pemasaran khususnya *exterior* dan *general interior* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada niat beli ulang, serta mengetahui cara penerapan teori tersebut ke dalam dunia bisnis atau kerja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

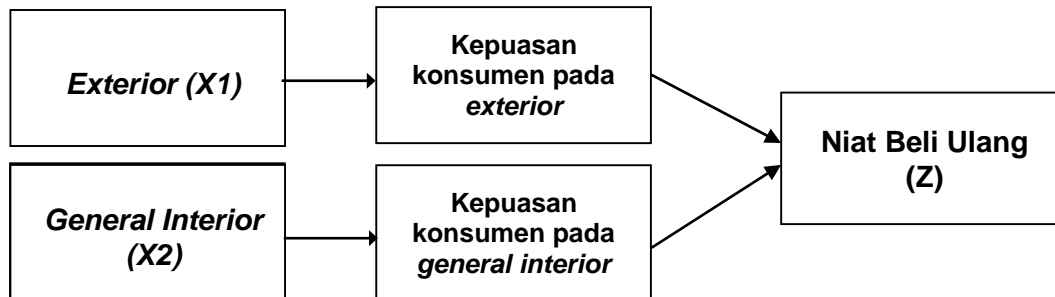
Dalam menghadapi persaingan bisnis restoran yang semakin ketat, para pemilik bisnis restoran harus melakukan diferensiasi agar memiliki pembeda dan dapat bersaing dengan para pemilik bisnis lain. Dalam bisnis restoran, salah satu yang perlu diperhatikan yaitu *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). *Store atmosphere* memiliki peranan dalam menciptakan kepuasan konsumen karena dapat menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka, baik positif maupun negative. Jika sebuah restoran dapat menciptakan *store atmosphere* yang nyaman membuat konsumen betah untuk melakukan aktivitasnya maka akan menimbulkan kepuasan konsumen, didukung oleh pernyataan Kotler dan Andreasen dalam Putri, Kamadji, et al. (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan kepentingan yang diharapkannya. Terciptanya kepuasan pelanggan maka akan berdampak kepada pembelian ulang. Seperti yang dikatakan oleh Griffin (2003,p33-34) dalam kutipan (Idris, 2018) bahwa pelanggan yang merasa puas

dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang atau yang sering disebut niat beli ulang yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Hubungan tersebut merupakan hal yang penting dalam niat pembelian ulang konsumen. Pembelian ulang sering disebut dengan niat beli ulang yaitu dimana kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk dan jasa yang telah dilakukan dari penilaian yang terbentuk dari kesan positif yang didapat dari pengalaman konsumen sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* bisa memberikan persepsi positif konsumen yang berdampak kepada niat beli ulang konsumen.

Dalam prakteknya Sugar Rush café mendapatkan kritik dari konsumen mengenai *store atmosphere* dalam dimensi *exterior* dan *general interior* yang mereka miliki. Dimensi *Store Atmosphere* yang sesuai dengan masalah yang muncul di *Café The Sugarush* dirangkum dari beberapa teori menurut Levi dan Weitz (2001) dan Barry Evans (2004), subdimensi dari *exterior* terdiri dari *storefront, marquee, entrance, display window, height and size building, uniqueness, surrounding, area parking* dan sub dimensi dari *general interior* terdiri dari *flooring, color and lightening, scent and sound, fixture, wall texture, temperature, width of aisles, dead area, personel, service level, price, cash refister, cleanliness*. Berdasarkan persepsi konsumen *Café The Sugarush*, suasana didalam dan diluar toko tidak menarik dan tidak membuat nyaman para konsumen untuk berlama-lama disana. Kritik yang diberikan oleh konsumen yaitu mengenai parkir yang sulit, pencahayaan *café* yang kurang, papan nama yang tidak terlihat karena tertutup oleh pohon, udara yang terasa pengap, serta *display* produk yang tidak menarik dan berdebu. Hal-hal tersebut merupakan elemen-elemen yang terdapat dalam teori *Store Atmosphere*.

Menurut masalah yang diamati dari *preliminary research* yang dilakukan penulis maka masalah yang dihadapi oleh *café sugar rush* yaitu *store atmosphere*, dalam dimensi *exterior* dan *general interior*. Dimensi yang dimiliki *sugar rush café* diduga membuat tingkat kepuasan konsumen rendah, sehingga berdampak kepada hilangnya niat beli ulang. Berdasarkan pemaparan teori terkait *store atmosphere*, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan penguraian di atas, maka hipotesis yang ditarik penulis adalah sebagai berikut:

- H_1 : *Exterior Cafe* The Sugarush memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H_2 : *General interior Café* The Sugar rush memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H_3 : Kepuasan konsumen pada *exterior* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang *Café* The Sugarush Bandung.
- H_4 : Kepuasan konsumen pada *general interior* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang *Café* The Sugarush Bandung.