

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *GENERAL INTERIOR* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA KOPI DURO DI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Carolus Dimas Wijanarko

2015120009

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON GENERAL INTERIOR AGAINST
CONSUMER REPURCHASE INTENTION OF KOPI DURO IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Carolus Dimas Wijanarko

2015120009

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



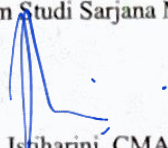
PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN ATAS *GENERAL INTERIOR* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA KOPI DURO DI BANDUNG

Oleh :
Carolus Dimas Wijanarko
2015120009

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Dr. Isharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Carolus Dimas Wijanarko
Tempat, tanggal lahir : Cilacap, 04 Desember 1997
NPM : 2015120009
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN ATAS *GENERAL INTERIOR* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KOPI DURO DI BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si.

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, karha tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap 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 kesarjanaan.

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 09 Juli 2020

Pembuat pernyataan:


(Carolus Dimas Wijanarko)

ABSTRAK

Bisnis *coffee shop* di Kota Bandung berkembang dengan pesat. Hal tersebut dipicu oleh perpindahan gaya hidup masyarakat yang berada di Kota Bandung. Jumlah *coffee shop* di Kota Bandung terbilang banyak karena dari tahun 2011 sampai tahun 2019, jumlah *coffee shop* bertambah setiap tahunnya. Kopi Duro merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung. Penulis melakukan observasi secara langsung, dimana pengunjung di Kopi Duro berkurang dari waktu ke waktu. Ketika penulis mendapatkan data penjualan, ternyata jumlah penjualan sedang menurun. Dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan, hanya 1 dari 19 responden yang berniat untuk membeli kembali di Kopi Duro. Penulis melakukan penelitian lebih lanjut terhadap 19 responden dan mendapatkan permasalahannya adalah responden tidak merasa puas dengan *general interior* yang ada di Kopi Duro, sehingga tidak berniat untuk membeli kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro di Bandung. Vairabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan atas *general interior*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar dan pekerja di Kota Bandung yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi makanan dan/atau minuman di Kopi Duro. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan atas *general interior* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Besarnya pengaruh dari variabel tersebut adalah sebesar 0.819. Berdasarkan hasil analisis tersebut, didapati bahwa variabel kepuasan atas *general interior* menentukan niat beli ulang pada Kopi Duro.

Kata kunci: kepuasan, *general interior*, niat beli ulang

ABSTRACT

Coffee shop business in the city of Bandung is growing rapidly. This was triggered by the change in the lifestyle of people in the city of Bandung. The number of coffee shops in the city of Bandung is quite a lot because from 2011 to 2019, the number of coffee shops is increasing every year. Kopi Duro is a coffee shop in the city of Bandung. The author made direct observations, where visitors at Kopi Duro decreased from time to time. When the writer gets sales data, it turns out the number of sales is decreasing. From the results of preliminary research conducted, only 1 out of 19 respondents intend to buy back at Kopi Duro. The author conducted further research on 19 respondents and found that the problem was that respondents were not satisfied with the general interior in Kopi Duro, so they did not have the intention to repurchase.

The purpose of this study was to determine satisfaction with the general interior of consumer repurchase intentions at Kopi Duro in Bandung. The independent variable used in this study is satisfaction with the general interior, while the dependent variable used is repurchase intention.

This research uses a simple linear regression analysis. The population in this study were students and workers in the city of Bandung who had visited and consumed food and/or drinks in Kopi Duro. The method used to determine the sample was judgment sampling with a total sample of 100 respondents.

The results showed that satisfaction with the general interior had a significant effect on consumer repurchase intentions. The magnitude of the influence of these variables amounted to 0.819. Based on the results of this analysis, it was found that the variable satisfaction with the general interior determines the consumer's intention to repurchase Kopi Duro.

Keywords: satisfaction, general interior, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN ATAS *GENERAL INTERIOR* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KOPI DURO DI BANDUNG”**. Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dalam program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang mendukung dan membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak FX. Tristiano dan Ibu Antonia Dwi Woro Wibawaningrum selaku orang tua dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun materil untuk mendukung penulis dalam semua yang dilakukan selama ini.
2. Brigitta Sonia Wiajyanti selaku kakak kandung dari penulis yang telah senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis. Serta seluruh keluarga besar dan kerabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dalam memberi masukan dan arahan selama pengerjaan skripsi. Serta telah memberikan ilmu dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. F X Supriyono, MM.. selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh dosen pengajar dan staf dari Universitas Katolik Parahyangan yang senantiasa mewarnai proses pembelajaran di kampus.
8. Nicolaus Mario, Luky Dwi Saputra, Raden Aria Dipawangi, Bramantio Alyubi, Andre Pradipta, Muhammad Aldinan, Zackcy Basya, Iitsar Tsaqif, Algi Ramadya, Dominicus Kevinata, Kevin Pardede, Christophorus Romy, Ryan Anugrah, Zeindra Rakhmawan selaku teman baik penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil selama perkuliahan.
9. Teman-teman “UNISPAR” yang sudah lulus ataupun belum lulus dan tidak bisa disebutkan namanya satu persatu dalam memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Kicky Maulana, Bhsima Aristo, Milton Azarya, Andrizal Saputra, Rijal Ihsanah, Gemilang selaku teman baik penulis untuk bermain skateboard.
11. Rizal Imam, Ermil Yanuar, Gentra Mahardika, Mochammad Ramadhan, Rosyid, Andreas Satya, Krishna Aurelio, Edward Hermanto selaku teman baik penulis yang telah mewarnai hidup di Pondok Mas dan memberikan dukuran berupa moril dan materil untuk proses pengerjaan skripsi.
12. William Jaya Pratama, Mark William, Vincentius Hendra Budiman, Teresa Hanindita Putri, Andy Sentosa, Gerardo Max, Temmy Setiawan, Kelvin Enrico, Willy Hartanto, Christian Welvy Osien, Sony Harlim selaku teman baik penulis semasa SMA yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan kuliah.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen dan Fakultas Ekonomi UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, terutama angkatan 2015.
14. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan .

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua terutama yang membantu secara langsung atau tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Bandung, 09 Juli 2020

Carolus Dimas Wijanarko

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
BAB 2.....	10
2.1 Jasa.....	10
2.2 Restoran	12
2.3 Store Atmosphere	15
2.3.1 General Interior.....	15
2.3.2 Dimensi General Interior	16
2.4 Kepuasan Konsumen	17
2.5 Niat Beli Ulang	18
2.5.1 Dimensi Niat Beli Ulang	18
BAB 3.....	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.3.1 Populasi Penelitian	21
3.3.2 Sampel Penelitian	22
3.4 Operasionalisasi Variabel	23
3.5 Pengukuran Variabel	28

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	31
3.7.1	Analisis Data Secara Deskriptif.....	31
3.7.2	Analisis Data Secara Kuantitatif.....	32
3.8	Objek Penelitian	34
3.8.1	Profil Perusahaan	35
3.8.2	Profil Responden	35
BAB 4	38
4.1	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas General Interior (X).....	38
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y)	51
4.3	Analisis Kuantitatif.....	54
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
4.3.3	Uji Koeffisien Determinasi (R ²).....	58
BAB 5	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung.....	1
Tabel 1. 2 Data Observasi Pengunjung	2
Tabel 1. 3 Data Penjualan Kopi Duro.....	3
Tabel 1. 4 Hasil Wawancara Niat Responden	4
Tabel 1. 5 Alasan Responden	4
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 3. 5 Profil Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 3. 6 Profil Usia Responden	36
Tabel 3. 7 Profil Pekerjaan Responden	36
Tabel 4. 1 Saya Puas atas Aroma Wewangian di Kopi Duro	38
Tabel 4. 2 Saya Puas atas Genre Musik yang Diputar di Kopi Duro	39
Tabel 4. 3 Saya Puas atas Tingkat Volume Musik yang diputar di Kopi Duro.....	39
Tabel 4. 4 Saya Puas atas Ketenangan (Suasana) di Kopi Duro	40
Tabel 4. 5 Rata-Rata Dimensi Aroma dan Suara.....	40
Tabel 4. 6 Saya Puas atas Estetika dari Desain Interior di Kopi Duro	41
Tabel 4. 7 Saya Puas atas Bentuk Meja dan Kursi di Kopi Duro.....	42
Tabel 4. 8 Saya Puas atas Ukuran Meja dan Kursi di Kopi Duro	43
Tabel 4. 9 Saya Puas atas Jumlah Stop Kontak di Kopi Duro.....	45
Tabel 4. 10 Saya Puas atas Penempatan atau Peletakan Meja dan Kursi di Kopi Duro.	45
Tabel 4. 11 Saya Puas atas Jarak antara Meja dan Kursi di Kopi Duro	47
Tabel 4. 12 Rata-Rata Dimensi Perabot Toko	47
Tabel 4. 13 Saya Puas atas Keluasan dari Lebar Lorong di Kopi Duro	48
Tabel 4. 14 Saya Puas atas Kemudahan untuk Bergerak ketika sedang Duduk.....	49
Tabel 4. 15 Rata-Rata Dimensi Lebar Lorong/Gang.....	49
Tabel 4. 16 Saya Puas atas Kualitas <i>Wi-Fi</i> di Kopi Duro.....	50
Tabel 4. 17 Rata-Rata Dimensi Teknologi	50
Tabel 4. 18 Saya akan membeli dan mengkonsumsi kembali produk (minuman dan/atau makanan) di Kopi Duro	51
Tabel 4. 19 Saya akan merekomendasikan produk (minuman dan/atau makanan) di Kopi Duro kepada orang lain.....	52
Tabel 4. 20 Saya akan memilih produk (minuman dan/atau makanan) Kopi Duro dibandingkan dengan produk dari Kedai Kopi yang lain	52
Tabel 4. 21 Saya akan mencari informasi tambahan mengenai produk (minuman dan/atau makanan) Kopi Duro.....	53
Tabel 4. 22 Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang	54
Tabel 4. 23 Hasil Uji T (Parsial).....	57
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koeifisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	9
Gambar 4. 1 Estetika dari Desain Interior di Kopi Duro	42
Gambar 4. 2 Bentuk Meja dan Kursi di Kopi Duro.....	44
Gambar 4. 3 Bentuk Meja dan Kursi di Kopi Duro.....	44
Gambar 4. 4 Penempatan Meja dan Kursi di Kopi Duro.....	46
Gambar 4. 5 Lebar Lorong di Kopi Duro	48
Gambar 4. 6 Normal P-Plot	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kueisioner Penelitian	58
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kueisioner	62
Lampiran 3. Uji Validitas	69
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	71

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata yang menawarkan kuliner sebagai daya tarik bagi wisatawan. Industri kuliner yang dimiliki Kota Bandung pun berkembang dengan pesat. Perkembangan ini ditandai dengan bertambahnya jumlah *Coffee Shop* dari tahun ke tahun. Bertambahnya *Coffee Shop* di Kota Bandung menimbulkan persaingan yang lebih ketat dalam merebut konsumen yang pada akhirnya para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan terus membuat strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Tabel 1. 1 Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase Kenaikan
2011	156	-
2012	186	19,23%
2013	191	2,68%
2014	196	2,61%
2015	235	19,89%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2012

Data yang didapat dari Dinas Pariwisata Kota Bandung di atas menunjukkan bahwa bertambahnya jumlah *Coffee Shop* dari tahun 2011-2015. Jumlah tersebut terus bertambah pada 2016, 2017, 2018, dan 2019. Pada tahun 2016, menurut pergidulu (13/12/2016) ada 21 *Coffee Shop* baru di Kota Bandung. Pada tahun 2017, jumlah *Coffee Shop* bertambah sebanyak 26 (12/01/2018). Pada tahun 2018, jumlah *Coffee Shop* bertambah sebanyak 35 (02/02/2019). Pada tahun 2019, jumlah *Coffee Shop* bertambah sebanyak 38 (03/06/2019).

Kopi Duro merupakan salah satu *Coffee Shop* yang berada di Area Jalan Riau, tepatnya berada di Jalan Madura No. 1A, Citarum, Kota Bandung. Dalam upaya menarik konsumen, Kopi Duro menyediakan minuman kopi yang relatif murah, lokasi yang berada di tengah Kota Bandung, dan pegawai yang ramah.

Didirikan pada pertengahan tahun 2019, Kopi Duro merupakan sebuah *Coffee Shop* yang ditujukan kepada masyarakat umum terutama pelajar dan pekerja di sekitar Jalan Madura dan orang-orang yang suka bercengkrama di sekitar Jalan Madura. Di Jalan Madura sendiri, Kopi Duro merupakan satu-satunya *Coffee Shop* tetapi persaingan tidak hanya di Jalan Madura saja. Persaingan datang dari beberapa daerah yang berdekatan dengan Jalan Madura, yaitu Jalan Ambon, Jalan Progo, Jalan Cimanuk, Jalan Banda dan Jalan Aceh. Daerah tersebut sudah ada kurang lebih 19 *Coffee Shop*.

Lokasi yang strategis bukan berarti selalu menjadi daya tarik konsumen, karena melalui observasi penulis secara langsung selama satu minggu pada tanggal 3 Februari 2020 sampai dengan 10 Februari 2020 dengan data yang didapat dari tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Data Observasi Pengunjung

(3/02/2020-10/02/2020)

Jam / Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Sore 1 (15.00-17.00)	12	13	-	-	-	-	-
Sore 2 (17.00-19.00)	6	6	8	-	4	-	5
Malam 1 (19.00-21.00)	13	2	12	11	8	9	8
Malam 2 (21.00-22.45)	-	4	-	-	-	4	5

Sumber: Observasi Penulis

Data di atas menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Kopi Duro terbilang sedikit dengan kapasitas Kopi Duro, yaitu 30 kursi. Pengunjung tersebut sudah termasuk

dengan pengunjung dari *driver* Go-Jek dan Grab. Setelah mendapatkan gejala sepi pengunjung pada saat dilakukannya observasi, didapat juga data penjualan yang berisikan jumlah transaksi di Kopi Duro pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Kopi Duro

Bulan	Tahun	Jumlah Transaksi	Rata-rata Nilai Transaksi
Juli	2019	824	Rp23.180
Agustus	2019	930	Rp25.053
September	2019	868	Rp23.753
Oktober	2019	847	Rp23.499
November	2019	724	Rp22.978
Desember	2019	666	Rp22.850
Januari	2020	529	Rp20.427

Sumber: Kopi Duro

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas yang didapat dari pihak Kopi Duro, bisa dilihat bahwa jumlah transaksi mengalami penurunan dari bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Jumlah transaksi tersebut sudah termasuk dengan transaksi dari *Go-Food*, *Grab Food*, dan transaksi *take away* atau dibawa pulang. Penurunan yang terjadi pada penjualan Kopi Duro pada bulan Desember 2019 sampai bulan Januari 2020 terbilang besar, karena pada bulan tersebut target utama Kopi Duro, yaitu pekerja dan pelajar di Kota Bandung libur dari aktivitasnya (sekolah dan bekerja). Penurunan penjualan Kopi Duro (pada tabel 1.3) tersebut akan memberikan pengaruh negatif jika dibiarkan terus menerus karena jika situasi tersebut tidak ditanggapi dengan tepat, maka dalam jangka panjang Kopi Duro tidak akan bertahan lama mengingat ketatnya persaingan dari *Coffee Shop* lain yang berada di sekitar Kopi Duro.

Berdasarkan fenomena tersebut, Kopi Duro harus melakukan perubahan, untuk mencari tahu lebih lanjut apa yang sedang terjadi supaya Kopi Duro dapat bersaing dengan kompetitornya. Penulis melakukan wawancara awal atau *preliminary research* kepada 20 responden yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian di Kopi Duro.

Tabel 1. 4 Hasil Wawancara Niat Responden

Keterangan	Responden
Tidak berniat untuk membeli kembali	19 dari 20 orang
Berniat untuk membeli kembali	1 dari 20 orang

Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara niat responden yang dilakukan penulis kepada 20 responden yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian di Kopi Duro, hanya 1 dari 20 orang yang berniat untuk membeli kembali. Sedangkan 19 dari 20 orang yang telah diwawancarai, tidak berniat untuk membeli kembali. alasan yang diberikan oleh 19 dari 20 responden yang tidak berniat kembali untuk membeli di Kopi Duro adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Alasan Responden

Keterangan	Responden
Tempat sempit	17 dari 19 orang
Tidak tersedia <i>Wi-Fi</i>	15 dari 19 orang
Meja dan kursi tidak nyaman	12 dari 19 orang
Meja dan kursi kecil	12 dari 19 orang
Stop kontak sedikit	11 dari 19 orang
Tempat bising	10 dari 19 orang
Tata letak (<i>layout</i>) meja dan kursi berantakan	4 dari 19 orang

Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan *Preliminary Research* yang sudah dilakukan, penulis menemukan permasalahan yang terjadi ada suasana toko (*store atmosphere*) pada Kopi Duro. Menurut (Berman, Chatterjee, & Evans, 2018), suasana toko (*store atmosphere*) sering mempengaruhi kesenangan berbelanja orang serta waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, kemauan untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan kecenderungan untuk

menghabiskan waktu lebih dari yang direncanakan. Menurut (Berman, Chatterjee, & Evans, 2018), *store atmosphere* terdiri dari beberapa elemen kunci, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Babin dan Attaway (2000) dalam Hosseini *et al.* (2013), faktor-faktor lingkungan dari *store atmosphere* mempengaruhi perasaan yang dialami oleh konsumen dan akibatnya mempengaruhi niat beli, mengkosumsi dalam waktu panjang, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan manfaat pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap harapan. Perusahaan harus memberikan kenyamanan kepada kosnumen ketika konsumen datang dan membeli produk yang telah disediakan. Sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Tidak pada Kopi Duro. Melalui Tabel 1.5. Kebanyakan konsumen yang sudah pernah datang dan sudah pernah membeli, tidak mau datang dan membeli kembali. Konsumen yang tidak mau datang dan membeli kembali mengeluhkan tentang tempat yang sempit, tidak tersedia *Wi-Fi*, meja dan kursi tidak nyaman, meja dan kursi kecil, jumlah stop kontak sedikit, dan tempat. Keluhan konsumen tersebut mengacu pada salah satu aspek *store atmosphere*, yaitu *general interior*. Dengan kata lain, konsumen merasa tidak puas atau harapan mereka tidak terpenuhi dengan *general interior* yang sudah ditawarkan oleh Kopi Duro.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kepuasan atas *General Interior* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Kopi Duro di Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan atas *general interior* pada Kopi Duro?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepuasan atas *general interior* pada Kopi Duro.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empiric untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran tentang analisa pengaruh *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen.

- b. Bagi Kopi Duro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan sebagai bahan evaluasi kepada industri sejenis dalam upaya memperbaiki *general interior* untuk menimbulkan niat beli ulang konsumen dan menjadikan Kopi Duro sebagai salah satu pilihan utama ketika konsumen memilih *Coffee Shop*.

- c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi yang diperlukan yang relevan untuk meneliti permasalahan yang sama namun pada waktu dan tempat yang berbeda.

1.5 Kerangka Pemikiran

Jasa adalah suatu tindakan atau suatu kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat bauran jasa yang terdiri dari lima kategori, yaitu *a pure tangible good, a tangible good with accompanying service, a hybrid, a major service with accompanying minor goods and services, a pure services*. Sedangkan karakteristik untuk jasa sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (variasi), dan *perishability* (tidak tahan lama). Menurut Kotler dan Keller (2009), restoran merupakan suatu usaha yang dikategorikan *hybrid*, karena menawarkan barang dan jasa secara bersamaan. Menurut Marsum (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Marsum (2005) juga mengatakan bahwa restoran memiliki berbagai jenis panggilan, maka dari itu terdapat beberapa klasifikasi restoran, diantaranya adalah *a la carte restaurant, table d'hotel restaurant, cafeteria atau café, im tavern, snack bar atau milk bar, speciality restaurant, family type restaurant*. Sedangkan menurut Cousins, Foskett, *et al.* (2002), produk restoran ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah makanan dan minuman, kebersihan dan higienitas, harga, dan atmosfer atau suasana. *Store atmosphere* adalah gabungan dari karakteristik fisik toko seperti papan nama, pemandangan, suara, bau, dan lainnya yang memproyeksikan *image* toko pada pelanggan, menarik pelanggan dan berkontribusi pada persepsi pelanggan (Berman, Chatterjee, & Evans, 2018). Menurut (Levy, Weitz, & Grewal, 2014), *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang menstimulasi panca indera dengan menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma atau bau, bahkan merangsang persepsi dan respon emosional konsumen yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut (Berman, Chatterjee, & Evans, 2018), *store atmosphere* terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior displays*. Menurut (Berman, Chatterjee, & Evans, 2018), *store atmosphere* sering mempengaruhi kenyamanan berbelanja seseorang serta waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, kemauan untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan kecenderungan untuk

menghabiskan waktu lebih dari yang direncanakan. Menurut Babin dan Attaway (2000) dalam Hosseini *et, al* (2013), faktor-faktor lingkungan dari *store atmosphere* mempengaruhi perasaan yang dialami oleh konsumen, dan akibatnya, mempengaruhi niat beli, mengkonsumsi dalam waktu panjang, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan manfaat pembelian. Suasana toko atau *store atmosphere* yang diinginkan biasanya meningkatkan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, kepuasan saat berbelanja, dan merencanakan kembali untuk berbelanja di toko yang sama pada waktu yang akan datang. Dengan kata lain, hal ini merujuk pada kepuasan konsumen Shen & Hsieh (2011) dalam Hosseini *et, al.* (2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi. Menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), ketika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa pembelian ulang biasanya menandakan produk sudah memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut (Ferdinand, 2002), niat beli ulang memiliki empat dimensi, yaitu:

1. Niat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Niat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

4. Niat eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model kerangka penelitian yang sudah dibuat, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kepuasan atas *general interior* mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada Kopi Duro