

PERBANDINGAN *COFFEESHOP NOAH BARN* DAN *SF ROASTERY*
BERDASARKAN *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, *COFFEE*
QUALITY, DAN NIAT BELI ULANG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
Natalia
2012120086

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

COMPARATIVE STUDY COFFEESHOP *NOAH BARN* AND *SF ROASTERY*
BASED ON STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, COFFEE QUALITY,
AND RE-PURCHASING INTENTION



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

By:
Natalia
2012120086

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

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



**PERBANDINGAN COFFEESHOP NOAH BARN DAN SF ROASTERY BERDASARKAN STORE
ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, COFFEE QUALITY, DAN NIAT BELI ULANG**

Oleh:
Natalia
2012120086

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi

Pembimbing,

Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Ko-pembimbing,

Ivan Prasetya, SE, M.Eng., MSM

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Natalia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Desember 1993
Nomor Pokok : 2012120086
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



JUDUL

Perbandingan *Coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* Berdasarkan *Store Atmosphere, Service Quality, Coffee Quality*, dan Niat Beli Ulang

dengan,

Pembimbing : Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.
Ko-pembimbing : Ivan Prasetya, SE, M.Eng., MSM

SAYA NYATAKAN

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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 gelamya.

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 penjara paling lama dua tahun

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 5 Januari 2017

Pembuat pernyataan :



(Natalia)

ABSTRAK

Pertumbuhan *coffeeshop* di Indonesia khususnya di Bandung saat ini sangat tinggi. Hal ini sendiri membuat banyaknya *coffeeshop* di Bandung yang buka, akan tetapi tidak sedikit juga *coffeeshop* yang tutup. *Coffeeshop* sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu *coffeeshop* yang menyediakan makanan berat (memiliki kitchen) dan *coffeeshop* yang tidak menyediakan makanan berat (tidak memiliki kitchen). Dalam skripsi ini lebih memfokuskan pada *coffeeshop* yang tidak menyediakan makanan berat (tidak memiliki kitchen). Untuk keberlangsungan dari *coffeeshop* ini sendiri sangat ditentukan dari niat beli ulang dari konsumen. Konsumen sendiri harus merasa puas akan kinerja dari *coffeeshop* itu. Kinerja yang akan dilihat dalam skripsi ini adalah *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality*. Ketiga faktor ini didapatkan dari hasil wawancara dengan para *coffee expert* di Bandung.

Noah Barn merupakan *coffeeshop* yang terletak di jalan Garuda sedangkan *SF Roastery* terletak di Ruko Rajawali Plaza. Kedua *coffeeshop* ini telah berdiri sekitar dua tahun lebih, kedua *coffeeshop* ini juga memiliki kemiripan, yaitu *coffeeshop non-kitchen*. Tetapi sangat disayangkan kesuksesan dari kedua *coffeeshop* ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dimana jumlah *Noah Barn* dapat menghasilkan rata-rata 38 transaksi per hari dan kapasitas 40 kursi, sedangkan *SF Roastery* hanya menghasilkan rata-rata 10 transaksi per hari dan kapasitas 25 kursi. Hal ini akan memberi dampak negative di jangka panjang, maka penelitian ini dirasa perlu untuk dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan membahas *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Coffee Quality*. Ketiga faktor ini didapat dari hasil wawancara dengan *coffee expert*.

Keyword: *coffeeshop*; *coffee expert*; *coffee quality*; *store atmosphere*; *service quality*; niat beli ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas semua berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERBANDINGAN *COFFEESHOP NOAH BARN* DAN *SF ROASTERY* BERDASARKAN *STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, COFFEE QUALITY*, DAN NIAT BELI ULANG”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, papa, koko, ci Vanya, Laura, cici, ko Epen, dan Abby yang terus mendukung dan menyemangati hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Wisnu selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, masukan dan motivasi kepada penulis, dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi, sekaligus menjadi teman curhat ketika sedang membuat skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya selaku dosen ko pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan sabar mendengar keluhan penulis, membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi, serta telah memeriksa skripsi penulis dengan detail. Sekaligus menjadi teman mengobrol untuk segala tema dan mendukung untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Bapak dan Ibu penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi dan menguji penulis
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi selaku ketua program studi manajemen.
7. Audric yang selalu menemani pembuatan skripsi, menghibur, menyemangati dan memberi kejutan-kejutan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Papih Samson yang selalu memberikan doa dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Tuhan berkati papih dimanapun papih berada.

9. Ciyusan: Adit, Cindy, Jea, Kania, dan Sharon yang selalu mendukung dan menyemangati penulis. Terutama kepada Sharon yang menjadi teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi ini.
10. Lukas, Stella, Yvonne, Iyan , dan Steven yang membatu dan menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi. Terutama buat Lukas dan Stella yang udah mau direpotin. Untuk Iyan semangat sidangnya.
11. Lili, Mimi, dan Cella yang selalu mendengarkan curhatan dan menyemangati penulis.
12. Congo: Cindy, Yoki, Jane, Beye, Cici, dan Epen yang menyemangati penulis.
13. Friendfries yang menyemangati dalam pembuatan skripsi ini. Tetap menjadi crispy para kentang.
14. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penyusunan skripsi dan semangat yang diberikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan para pembaca.

Bandung, Januari 2017

Natalia

Penulis

Daftar Isi

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Produk.....	11
2.1.1 Jenis Restaurant	11
2.2 Definisi Persepsi Konsumen	13
2.3 Dimensi Kualitas Kopi.....	14
2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.5 Dimensi Store Atmosphere.....	16
2.6 Niat Beli Ulang.....	18
2.6.1 Dimensi Niat Beli Ulang	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2 Operasional Variabel	36
3.3 Teknik Pengukuran Variabel.....	37
3.4 Teknik Analisa Data	38
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.5.1 Uji Validitas	39

3.5.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6	Objek Penelitian.....	44
3.7	Kriteria Ahli Kopi.....	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Store Atmosphere di <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	47
4.1.1	Kinerja Store Atmosphere di <i>Noah Barn</i>	47
4.1.2	Kinerja Store Atmosphere di <i>SF Roastery</i>	53
4.2	Kinerja Service Quality di <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	58
4.2.1	Kinerja Service Quality di <i>Noah Barn</i>	58
4.2.2	Kinerja Service Quality di <i>SF Roastery</i>	63
4.3	Kinerja Coffee Quality <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	68
4.3.1	Kinerja Coffee Quality <i>Noah Barn</i>	68
4.3.2	Kinerja Coffee Quality <i>SF Roastery</i>	73
4.4	Kinerja Niat Beli Ulang di <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	78
4.4.1	Niat Beli Ulang di <i>Noah Barn</i>	78
4.4.2	Niat Beli Ulang <i>SF Roastery</i>	81
4.5	Uji Asumsi Regresi Linier Berganda.....	84
4.5.1	Uji Normalitas	84
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.5.3	Uji Multikolinearitas	88
4.6	Analisis Pengujian Hipotesis Simultan <i>Noah Barn</i> (Uji F).....	88
4.7	Analisis Pengujian Hipotesis <i>Noah Barn</i> (Uji t) <i>Noah Barn</i>	90
4.8	Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian <i>Noah Barn</i>	92
4.9	Analisis Pengujian Hipotesis Simultan <i>SF Roastery</i> (Uji F)	95
4.10	Analisis Pengujian Hipotesis <i>SF Roastery</i> (uji t).....	96
4.11	Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian <i>SF Roastery</i>	98
4.12	Analisis perbandingan kinerja store atmosphere, service quality, dan coffee quality terhadap niat beli ulang <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	101
4.12.1	Perbandingan Persepsi Kinerja Store Atmosphere di <i>Noah Barn</i> dengan di <i>SF Roastery</i>	104
4.12.2	Perbandingan Persepsi Kinerja Service Quality di <i>Noah Barn</i> dengan di <i>SF Roastery</i>	105

4.12.3 Perbandingan Persepsi Kinerja Coffee Quality di <i>Noah Barn</i> dengan di <i>SF Roastery</i>	105
4.12.4 Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang di <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	106
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran untuk <i>Noah Barn</i>	108
5.2.2 Saran untuk <i>SF Roastery</i>	109
Daftar Pustaka.....	111
RIWAYAT HIDUP PENULIS	147

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar <i>coffeeshop</i> yang sudah tutup	2
Tabel 2.1 Tabel Dimensi Kualitas Kopi.....	14
Tabel 2.2 Tabel Dimensi Niat Beli Ulang	19
Tabel 2.3 Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.4 Tabel Hasil Wawancara.....	32
Tabel 3.1 Operasional <i>Independent Variable</i>	36
Tabel 3.2 Operasional <i>Dependent Variable</i>	37
Tabel 3.3 Kategori Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Noah Barn</i>	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>SF Roastery</i>	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Noah Barn</i>	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>SF Roastery</i>	43
Tabel 4.1 Tabel Tingkat Kemenarikan <i>Design Interior Noah Barn</i>	47
Tabel 4.2 Tabel Tingkat Kenyamanan <i>Noah Barn</i>	48
Tabel 4.3 Tabel Tingkat Kebersihan <i>Noah Barn</i>	49
Tabel 4.4 Tabel Tingkat Pencahayaan <i>Noah Barn</i>	50
Tabel 4.5 Tabel Tingkat Kesesuaian Musik <i>Noah Barn</i>	51
Tabel 4.6 Tabel Tingkat Kerapihan <i>Furniture Noah Barn</i>	51
Tabel 4.7 Tabel Tingkat Kemenarikan <i>Design Interior SF Roastery</i>	53
Tabel 4.8 Tabel Tingkat Kenyamanan <i>SF Roastery</i>	54
Tabel 4.9 Tabel Tingkat Kebersihan <i>SF Roastery</i>	54
Tabel 4.9 Tabel Tingkat Kebersihan <i>SF Roastery</i> (Lanjutan).....	55
Tabel 4.10 Tabel Tingkat Pencahayaan <i>SF Roastery</i>	55
Tabel 4.11 Tabel Tingkat Kesesuaian Musik <i>SF Roastery</i>	56
Tabel 4.12 Tabel Tingkat Kerapihan <i>Furniture SF Roastery</i>	57
Tabel 4.13 Tabel Tingkat Keramahan Barista dan Pelayan <i>Noah Barn</i>	58
Tabel 4.14 Tabel Tingkat Pengetahuan Barista <i>Noah Barn</i>	59
Tabel 4.15 Tabel Tingkat Kemampuan Barista untuk Merekomendasi <i>Noah Barn</i>	60
Tabel 4.16 Tabel Kinerja Respon Barista dan Pelayan <i>Noah Barn</i>	61
Tabel 4.17 Tabel Kinerja Kerapihan Pakaian Barista dan Pelayan <i>Noah Barn</i>	61

Tabel 4.18 Tabel Tingkat Keramahan Barista Pelayan <i>SF Roastery</i>	63
Tabel 4.19 Tingkat Pengetahuan Barista akan Kopi <i>SF Roastery</i>	64
Tabel 4.20 Tabel Tingkat Kemampuan Barista untuk Merekomendasikan Kopi <i>SF Roastery</i>	65
Tabel 4.21 Tabel Tingkat Respon dari Barista dan Pelayan <i>SF Roastery</i>	66
Tabel 4.22 Tabel Tingkat Kerapihan Pakaian Barista dan Pelayan <i>SF Roastery</i>	66
Tabel 4.23 Tabel Tingkat Rasa Kopi <i>Noah Barn</i>	68
Tabel 4.24 Tabel Tingkat Aroma Kopi <i>Noah Barn</i>	68
Tabel 4.25 Tabel Tingkat Keasaman Kopi <i>Noah Barn</i>	69
Tabel 4.26 Tabel Tingkat <i>After Taste</i> Kopi <i>Noah Barn</i>	70
Tabel 4.27 Tabel Kualitas Kopi <i>Noah Barn</i>	71
Tabel 4.28 Tabel Tingkat Keharuman Kopi <i>Noah Barn</i>	72
Tabel 4.29 Tabel Tingkat Rasa Kopi <i>SR Roastery</i>	73
Tabel 4.30 Tabel Tingkat Aroma Kopi <i>SF Roastery</i>	73
Tabel 4.31 Tabel Tingkat Keasaman Kopi <i>SF Roastery</i>	74
Tabel 4.32 Tabel Tingkat <i>After Taste</i> Kopi <i>SF Roastery</i>	75
Tabel 4.33 Tabel Kualitas Kopi <i>SF Roastery</i>	76
Tabel 4.34 Tabel Tingkat Keharuman Kopi <i>SF Roastery</i>	77
Tabel 4.35 Tabel Tingkat Ketertarikan untuk Datang Kembali dan Membeli Ulang <i>Noah Barn</i>	79
Tabel 4.36 Tabel Tingkat Keinginan untuk Datang Kembali dan Membeli Ulang <i>Noah Barn</i>	79
Tabel 4.37 Tabel tingkat keinginan untuk datang kembali dan membeli kembali kurang dari 1 bulan ke depan di <i>Noah Barn</i>	80
Tabel 4.38 Tabel Tingkat keinginan untuk datang dan membeli ulang sesegera mungkin di <i>Noah Barn</i>	81
Tabel 4.39 Tabel Tingkat Ketertarikan untuk Datang Kembali dan Membeli Ulang <i>SF Roastery</i>	81
Tabel 4.40 Tabel Tingkat Keinginan untuk Datang Kembali dan Membeli Ulang <i>SF Roastery</i>	82
Tabel 4.41 Tabel Tingkat keinginan untuk datang dan membeli ulang kurang dari 1 bulan ke depan <i>SF Roastery</i>	83
Tabel 4.42 Tabel Tingkat keinginan untuk datang dan membeli ulang sesegera mungkin <i>SF Roastery</i>	84

Tabel 4.43 Tolerance dan VIF <i>Noah Barn</i>	88
Tabel 4.44 Tolerance dan VIF <i>SF Roastery</i>	88
Tabel 4.45 Tabel Anova <i>Noah Barn</i>	89
Tabel 4.46 Hasil Estimasi Uji Hipotesis Parsial <i>Noah Barn</i>	91
Tabel 4.47 Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Noah Barn</i>	92
Tabel 4.48 Hasil Estimasi Uji Hipotesis Simultan <i>SF Roastery</i>	95
Tabel 4.49 Hasil Estimasi Uji Hipotesis Parsial <i>SF Roastery</i>	97
Tabel 4.50 Hasil Analisis Regresi Berganda <i>SF Roastery</i>	99
Tabel 4.51 Hasil Uji Beda (t-test) <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	103
Tabel 4.52 Rata-rata Persepsi Kinerja Store Atmosphere <i>Noah Barn</i> dan <i>SF</i> <i>Roastery</i>	104
Tabel 4.53 Rata-rata Persepsi Kinerja Service Quality <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	105
Tabel 4.54 Rata-rata persepsi kinerja coffee quality di <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	105
Tabel 4.55 Rata-rata Persepsi Niat Beli Ulang di <i>Noah Barn</i> dan <i>SF Roastery</i>	106

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	9
Gambar 2.1 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	18
Gambar 3.1 Form Penilaian <i>Cupping</i>	45
Gambar 3.2 <i>Wheel Coffee Flavor SCAA Cart</i>	46
Gambar 4.1 <i>Store Atmosphere Noah Barn</i>	52
Gambar 4.2 Gambar <i>Store Atmosphere dari SF Roastery</i>	58
Gambar 4.3 Gambar <i>Service Quality Noah Barn</i>	63
Gambar 4.4 Gambar <i>Service Quality SF Roastery</i>	67
Gambar 4.5 Gambar <i>Coffee Quality Noah Barn</i>	72
Gambar 4.6 Gambar <i>Coffee Quality SF Roastery</i>	78
Gambar 4.7 P-Plot Uji Normalitas Data <i>Noah Barn</i>	85
Gambar 4.8 P-Plot Uji Normalitas Data <i>SF Roastery</i>	85
Gambar 4.9 Gambar Penyebaran Data <i>P-Plot Noah Barn</i>	87
Gambar 4.10 Gambar Penyebaran Data <i>P-Plot SF Roastery</i>	87
Gambar 4.11 Hipotesis <i>Noah Barn</i> yang Diujikan	90
Gambar 4.12 Fungsi <i>Noah Barn</i>	94
Gambar 4.13 Hipotesis <i>SF Roastery</i> yang diujikan.....	96
Gambar 4.14 Fungsi <i>SF Roastery</i>	100

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Daftar Wawancara dengan Coffee Expert 1	115
Lampiran 2 Daftar Wawancara dengan Coffee Expert 2	119
Lampiran 3 Daftar Wawancara dengan Coffee Expert 3	122
Lampiran 4 Kuesioner	126
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Penelitian.....	133

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Industri makanan dan minuman di Indonesia memegang salah satu peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bahkan industri makanan dan minuman ini berkontribusi jauh lebih besar dibandingkan dengan kontribusi non-migas pada triwulan pertama di tahun 2015. Kontribusi di industri makanan dan minuman Indonesia mencapai angka 8.46% sedangkan industri non-migas hanya mencapai angka 5.26%. Hal ini membuat industri makanan dan minuman di Indonesia menarik untuk ditekuni lebih dalam. Industri makanan dan minuman yang sedang banyak diminati khususnya di kota Bandung adalah *café*. Banyaknya *café* yang sedang berkembang di kota Bandung ada dikarenakan perubahan pola hidup dari masyarakat itu sendiri. *Café* bukan lagi hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi kafe juga berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan sesamanya.

Kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, yaitu *café* yang berarti *coffee* dalam bahasa Inggris dan kopi dalam bahasa Indonesia. *Café* sendiri pada awalnya lebih dikenal oleh orang dengan sebutan *Coffee house* atau *coffeeshop* atau kedai kopi dalam bahasa Indonesia. Istilah ini muncul pertama kali pada abad ke-18 di Inggris. Menurut kamus besar bahasa Indonesia sendiri *café* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan music dan tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue.

Di Bandung sendiri sudah terdapat banyak sekali *coffeeshop* yang berdiri dengan keunikan-keunikannya masing-masing. Tetapi konsep utama dari sebuah *coffeeshop* itu ada 2 jenis, yang pertama adalah *coffeeshop* yang menyediakan kopi, teh, minuman non-alcohol lainnya dan menu makanan yang dimasak langsung. Dan yang kedua adalah *coffeeshop* yang menyediakan kopi, teh, minuman non-alcohol

lainnya, dan menyediakan menu makanan yang hanya dipanaskan menggunakan oven ataupun microwave.

Dari pengertian *coffeeshop* di atas penulis merasa tertarik untuk mengulas lebih lanjut mengenai *coffeeshop* yang hanya menyediakan kopi, teh, minuman non-alcohol lainnya dan menu makanan yang hanya dipanaskan menggunakan oven atau microwave. *Coffeeshop* dengan konsep ini memang lebih jarang kita temui di Bandung, kebanyakan *coffeeshop* dengan konsep ini berdiri atau buka di mall, tetapi ada juga yang buka di luar mall. *Coffeeshop* ini sendiri biasanya harus memiliki daya tarik tersendiri yang menyebabkan orang-orang datang dan membeli di *coffeeshop* ini. *Coffeeshop* yang seperti ini biasanya merupakan *coffeeshop* yang memiliki *speciality coffee* dan tidak hanya menjual kopi sebagai minuman, tetapi menjual *experience* tentang kopi kepada konsumennya. Contoh dari *coffeeshop* dengan konsep ini yang paling terkenal di Bandung adalah *Starbucks* dan *Noah Barn* yang di jalan Garuda. Akan tetapi *coffeeshop* yang seperti ini justru merupakan *coffeeshop* yang rentan untuk tutup. Hal ini dikarenakan banyak *coffeeshop* di luar sana yang menjual *experience* minum kopi, dan menu makanan yang jauh lebih komplit. Orang-orang yang pada umumnya datang ke *coffeeshop* ini adalah konsumen yang lebih memilih kopi sebagai menu utama, sedangkan makanan sebagai menu pendamping. Contoh *coffeeshop* yang tutup terlebih dahulu adalah:

Tabel 1.1

Daftar *coffeeshop* yang sudah tutup

No	Nama <i>Coffeeshop</i>	Buka tahun	Tutup tahun
1.	Sarang Kopi	-	April 2009
2.	<i>Pappa Coffee</i>	2012	Juni 2013
3.	<i>Society Coffee</i>	Maret 2014	Desember 2014

Sumber: penulis

Dari daftar *coffeeshop* yang tutup di atas, penulis merasa prihatin dengan kondisi adanya *coffeeshop* yang tutup dan umur dari café itu sendiri mayoritas berdiri kurang dari dua tahun. Kejadian ini membuat peneliti melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai tiga orang yang memang menyukai kopi dan mengerti kopi (*expert* kopi) mengenai faktor apa saja yang sebenarnya mereka cari dari sebuah *coffeeshop*. Dari hasil wawancara tersebut ada 3 hal yang paling penting dimiliki oleh sebuah *coffeeshop*, yaitu: *coffee quality*, *service quality*, dan *store atmosphere*. Selain itu penulis juga mencari jurnal-jurnal dan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *coffee quality*, *service quality*, dan *store atmosphere* adalah salah satu faktor yang paling sering disebutkan dan faktor-faktor ini juga memiliki nilai positif terhadap niat beli ulang.

Melihat dari fenomena tersebut ada 2 *coffeeshop* yang menarik untuk diteliti yaitu *Noah Barn* yang terletak di Jalan Garuda, Bandung dan *SF Roastery* yang terletak di Jalan Rajawali, Bandung. *Coffeeshop* ini sendiri menarik perhatian penulis karena jika dilihat konsep kedua *coffeeshop* ini sangat mirip, yaitu *coffeeshop* yang menyediakan kopi, teh, minuman *non-alcohol* lainnya dan menu makanan yang hanya dipanaskan menggunakan *oven* atau *microwave* dan keduanya terletak di Bandung Selatan. Kedua *coffeeshop* ini juga sudah berdiri selama lebih dari 2 tahun, tetapi yang membedakan adalah kesuksesan dari kedua *coffeeshop* ini. *Noah Barn* dapat memiliki jumlah rata-rata transaksi sebesar 38 transaksi per hari dengan kapasitas sekitar 40 kursi, sedangkan *SF Roastery* memiliki jumlah rata-rata transaksi sebesar 10 transaksi per hari dengan kapasitas sekitar 25 kursi.

Untuk itu penelitian ini sendiri menjadi sangat penting karena dengan penelitian ini kita jadi mengetahui apakah benar bahwa persepsi konsumen terhadap *coffee quality*, *service quality*, dan *store atmosphere* adalah faktor yang sebenarnya dicari dari sebuah *coffeeshop* dan yang menjadi penentu keberlangsungan suatu *coffeeshop*. Jika benar maka *Noah Barn* dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya di ketiga faktor tersebut dan *SF Roastery* juga dapat memperbaiki kekurangannya sehingga keberlangsungan dari *coffeeshop* tersebut dapat berjalan lebih baik lagi daripada sebelumnya. Selain itu juga *coffeeshop* ini dapat bersaing dengan *coffeeshop* dengan konsep yang memiliki menu makanan yang lebih komplit. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “PERBANDINGAN COFFEESHOP NOAH BARN DAN SF ROASTERY BERDASARKAN STORE

ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, COFFEE QUALITY, DAN NIAT BELI ULANG.”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja *coffee quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja *service quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja *store atmosphere* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja *coffee quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* terhadap niat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja *service quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* terhadap niat beli ulang?
7. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja *store atmosphere* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* terhadap niat beli ulang?
8. Bagaimana perbedaan persepsi kinerja antara *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja *coffee quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja *service quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*

3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja *store atmosphere* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?
5. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja *coffee quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* terhadap niat beli ulang?
6. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja *service quality* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* terhadap niat beli ulang?
7. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja *store atmosphere* pada *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery* terhadap niat beli ulang?
8. Mengetahui perbedaan persepsi kinerja antara *coffeeshop Noah Barn* dan *SF Roastery*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat:

1. Bagi penulis:
Dapat menambah dan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah dipelajari.
2. Bagi *coffeeshop*:
Dapat mengetahui bagaimana kinerja *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality Noah Barn* dan *SF Roastery* menurut konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menjadi acuan dalam memperbaiki performa *coffeeshop* itu sendiri.
3. Bagi pihak lain:
Dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai *store atmosphere*, *service quality*, dan *coffee quality* di Bandung mengenai *coffeeshop* dan dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin berkembangnya dunia kuliner di Bandung menyebabkan banyak munculnya *coffeeshop* di Kota Bandung. *Coffeeshop* merupakan suatu produk yang ditawarkan oleh wiraswasta untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi produk menurut Kurtz dan Boone (2006: 352) adalah *a product is a bundle of physical, service, and symbolic attributes designed to satisfy a customer's wants and needs*. Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang dikenal dengan wisata kuliner. Hal ini membuat industri makanan berkembang pesat, salah satunya industri *coffeeshop*. Definisi *coffeeshop* menurut para ahli:

1. tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan *music* dan tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. (sumber : <http://kbbi.web.id/kafe>).
2. suatu *restaurant* yang sistem pelayanannya menggunakan *American Service* dan penyajian makanannya kadang – kadang dilakukan dengan cara *buffet*, di mana pada *restaurant* ini tamu dapat mendapatkan makan siang dan makan malam. (Marsum 2005:8)

Sayangnya perkembangan *coffeeshop* di Kota Bandung tidak sebaik yang diharapkan. Banyak *coffeeshop* yang buka dan banyak pula *coffeeshop* yang tutup. *Coffeeshop* yang tutup terdiri dari *coffeeshop* yang berdiri kurang dari dua tahun. Sekarang ada dua *coffeeshop* yang berdiri lebih dari dua tahun, akan tetapi memiliki jumlah pengunjung yang sangat berbeda. Kedua *coffeeshop* itu adalah *coffeeshop Noah Barn* dan *coffeeshop SF Roastery*. Kedua *coffeeshop* ini memiliki konsep yang hampir sama dan terletak di Bandung Selatan, akan tetapi *Noah Barn* memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dibanding dengan *SF Roastery*. Dari hasil *preliminary research* ditemukan 3 faktor utama yang sebenarnya dicari dari sebuah *coffeeshop*, yaitu: *coffee quality*, *service quality*, dan *store atmosphere*. Persepsi konsumen akan ketiga faktor inilah yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli ulang atau tidak. Ketika persepsi konsumen terhadap kinerja *coffeeshop* itu positif maka seharusnya konsumen memiliki niat beli ulang yang tinggi.

Definisi menurut G. Schiffman dan Kanuk (2007 : 148): “*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*” Jadi dapat diartikan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang mana setiap orang memilih, mengorganisasikan, dan

menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang padu dan berarti. Persepsi satu orang dengan yang lain dapat berbeda sesuai dengan stimuli yang didapat, dalam hal ini bisa berupa pengalaman yang didapat. Maka dari itu penting bagi setiap *coffeeshop* untuk memiliki persepsi yang positif di mata konsumen. Dengan terbentuknya persepsi yang positif terhadap kinerja suatu *coffeeshop* akan menimbulkan keunggulan bersaing, dimana akan menciptakan niat beli ulang yang tinggi.

Berdasarkan hasil *preliminary research* sendiri *coffee quality* merupakan salah satu hal yang paling dicari dari para konsumen ketika mendatangi sebuah *coffeeshop*. Dan dalam penelitian ini *coffee* atau minuman kopi merupakan produk utama yang ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan pentingnya perusahaan untuk menjaga kualitas produk atau bahkan terus meningkatkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Pengertian dari kualitas produk sendiri menurut Peter dan Donnelly (2004:84-85) adalah *quality can be defined as the degree of excellence or superiority that an organization's product processes*. Menurut Mowen dan Minor (2001:199) adalah *product quality is defined as the customer's overall evaluation of the excellence of the performance of good or service*. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283) kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions; it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara harapan akan suatu produk yang diproduksi oleh produsen dengan harapan konsumen dari suatu produk yang sama. Dan menurut Maria Marcella (2011:78), menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012 : 22), dan menurut Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan dan Khurram Bukhari (2012: 803) bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam skripsi ini kualitas produk yang dibahas adalah kualitas kopi.

Hal kedua yang penting dari sebuah *coffeeshop* adalah pelayanan. Jika pelayanan yang konsumen dapat tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut tidak akan kembali datang ke *coffeeshop* tersebut. Pengertian dari *service quality* sendiri menurut Zeithaml, Bitner, dan Gramler, (2002:40) adalah *the customer's overall judgment of the excellence of their service or the difference between one's expectation and the actual service performed*. Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

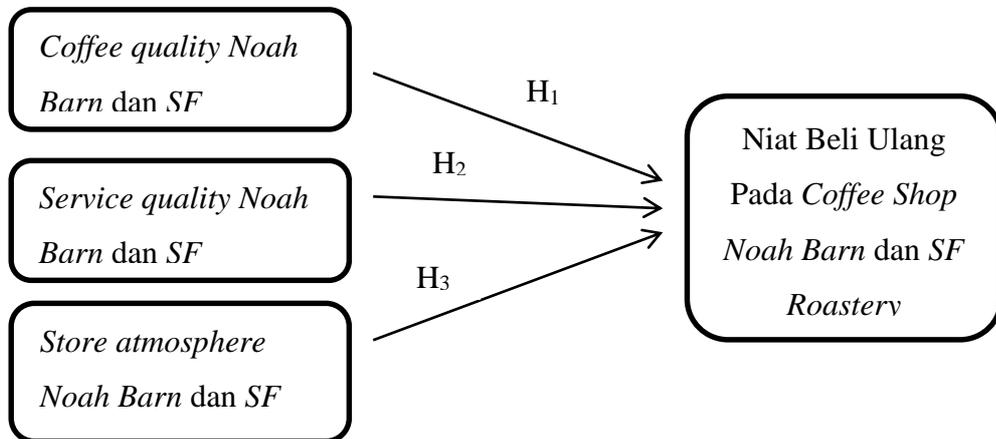
keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan pengertian dari *service quality* adalah persepsi konsumen atas kualitas yang diharapkan dengan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen dan kualitas tersebut diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Menurut Meng-Hsuan Li (2011: 99), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012: 22) bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan.

Hal terakhir yang paling dicari oleh para konsumen ketika mendatangi sebuah *coffeeshop* adalah *suasana coffeeshop* itu sendiri. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini *coffeeshop* muncul dengan berbagai macam konsep. Konsep yang diterapkan dalam sebuah *coffeeshop* adalah agar para konsumen merasa nyaman ketika datang ke sebuah *coffeeshop*. Pengertian *store atmosphere* sendiri menurut Berman dan Evan (1992:462) adalah *the store's physical characteristic that are used to develop and imagine and to draw customer*. Menurut Cox R and Brittain P (204:184) adalah *major component of store imagine and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah karakter fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan untuk membeli di *coffeeshop* tersebut. Menurut Levy and Weitz (2011:556), Diyah Tulipa ,Sri Gunawan, Henky Supit (2014:161) bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Niat beli ulang sendiri adalah salah satu hal yang dapat menjaga kelangsungan dari sebuah *coffeeshop*. Pengertian dari niat beli ulang sendiri menurut Shiffman dan Lanuk (2004:506) adalah sebagai penanda bahwa produk memenuhi spesifikasi konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Melihat gejala yang muncul penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah benar jika semakin baik *coffee quality*, *service quality*, dan *store atmosphere* maka akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen pada *coffeeshop* tersebut. Sehingga nantinya *coffeeshop* yang sudah ada akan bertahan lama dan dapat bersaing dengan para pesaingnya dan tidak akan tutup pada akhirnya.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



sumber: penulis

Oleh karena itu muncul hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis *Noah Barn*:

H_{1.1}: ada pengaruh positif antara *coffee quality Noah Barn* dengan niat beli ulang konsumen.

H_{1.2}: ada pengaruh positif antara *service quality Noah Barn* dengan niat beli ulang konsumen.

H_{1.3}: ada pengaruh positif antara *store atmosphere Noah Barn* dengan niat beli ulang konsumen.

2. Hipotesis *SF Roastery*:

H_{2.1}: ada pengaruh positif antara *coffee quality SF Roastery* dengan niat beli ulang konsumen.

H_{2.2}: ada pengaruh positif antara *service quality SF Roastery* dengan niat beli ulang konsumen.

H_{2.3}: ada pengaruh positif antara *store atmosphere SF Roastery* dengan niat beli ulang konsumen.

3. Hipotesis uji beda:

H_{3.1}: ada perbedaan signifikan antara *coffee quality* di *Noah Barn* dengan *coffee quality* di *SF Roastery*, dimana *coffee quality* di *Noah Barn* lebih baik dibandingkan di *SF Roastery*.

H_{3.2}: ada perbedaan signifikan antara *service quality* di *Noah Barn* dengan *service quality* di *SF Roastery*, dimana *service quality* di *Noah Barn* lebih baik dibandingkan di *SF Roastery*.

H_{3.3}: ada perbedaan signifikan antara *store atmosphere* di *Noah Barn* dengan *store atmosphere* di *SF Roastery*, dimana *store atmosphere* di *Noah Barn* lebih nyaman dibandingkan di *SF Roastery*.