



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE*
ATMOSPHERE DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
PADA SENSES COFFEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Fadilla Andhieni

6031801036

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

Devi

**ANALYSIS THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF STORE
ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY TOWARDS REPURCHASE
INTENTION AT SENSES COFFEE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

Fadilla Andhieni

6031801036

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA SENSES COFFEE”

Oleh:

Fadilla Andhieni

6031801036

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fadilla Andhieni
Tempat, tanggal lahir : Sumedang, 18 Oktober 2000
NPM : 6031801036
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Niat Beli Ulang Pada Senses Coffee”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun 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 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 : 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Fadilla Andhieni)

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat. Peningkatan dalam industri makanan dan minuman berdampak pula pada munculnya bisnis-bisnis baru di bidang kuliner, diantaranya yaitu *Coffee shop*. Salah satu *Coffee shop* yang terdapat di Kota Bandung yaitu Senses Coffee. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis serta wawancara bersama manajer, Senses Coffee seringkali sepi pengunjung. Oleh karenanya penulis melakukan *preliminary research* kepada beberapa responden secara acak. Hasil yang didapati yaitu konsumen memiliki niat beli ulang yang buruk karena Senses Coffee memiliki *store atmosphere* dan *food quality* yang dianggap tidak baik.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X1) dan *food quality* (X2) terhadap niat beli ulang pada Senses Coffee. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode *explanatory*, dan berdasarkan dimensi waktu penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional studies*. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Senses Coffee selama 6 bulan terakhir, dan usia diatas 12 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Setelah mengumpulkan total 100 responden. Hasil dari data responden tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian, ditemukan hasil bahwa *store atmosphere* (X1) dan *food quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Senses Coffee. Besar pengaruh pada *store atmosphere* yaitu 0,223, dan *food quality* 0,373, kontribusi kedua variabel secara simultan yaitu sebesar 21,9%.

Kata kunci : *store atmosphere*, *food quality*, niat beli ulang, senses coffee

ABSTRACT

The food and beverage industry is one of the business fields that are in great demand by the public. The increase in the food and beverage industry also has an impact on the emergence of new businesses in the culinary field, including coffee shops. One of the coffee shops in Bandung is Senses Coffee. Based on observations by the author, Senses Coffee is often empty of visitors. Therefore, the authors conducted an preliminary research to several respondents randomly. The results obtained are consumers have bad repurchase intention because Senses Coffee has a store atmosphere and food quality that is considered not good.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of store atmosphere (X1) and food quality (X2) on repurchase intentions at Senses Coffee. This research is an applied research with an explanatory method, and based on the time dimension this research is included in cross-sectional studies. This research is quantitative, sampling is done by judgment sampling technique with the criteria of having visited and made purchases at Senses Coffee for the last 6 months, and aged over 12 years. Data was collected by distributing questionnaires through Google Form. After collecting a total of 100 respondents, the results of the respondent's data were analyzed and used descriptive analysis methods and multiple linear regression.

Based on the results and analysis of research data, it is known that store atmosphere (X1) and food quality (X2) have a positive and significant effect on consumers repurchase intentions at Senses Coffee. The influence on the store atmosphere is 0.223, and food quality is 0.373, the contribution of the two variables simultaneously is 21.9%.

Keywords : store atmosphere, food quality, repurchase intention, Senses Coffee

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas hikmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Niat Beli Ulang Pada Senses Coffee”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai proses dan hambatan, baik dari luar maupun dari dalam diri penulis sendiri. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis yang telah memberikan doa, dukungan, serta fasilitas dari awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dengan baik.
2. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Yth. Natalia Christi, S.T., MBA., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bantuan dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Inessa Adita, Anggi Priyanka, Rhema Gabriella, Mulia Setyowati, Astya Nurula, dan Shalindina Darunishwari selaku teman penulis yang telah menemani, mendukung serta menjadi teman bercerita penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Fiqry Nurfadillah selaku rekan penulis yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, masukan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2018 yang telah bersama- sama berjuang dari masa awal perkuliahan.
9. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca dan pihak lainnya.

Bandung, 27 Juli 2022



Fadilla Andhieni

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Coffee Shop</i>	13
2.2 Persepsi Konsumen.....	13
2.3 <i>Store atmosphere</i>	14
2.4 <i>Food Quality</i>	24
2.5 Niat Beli Ulang	30
2.6 Pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> dan Niat Beli Ulang	34
BAB 3 METODE DAN JENIS PENELITIAN	36
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel	38
3.5 Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Analisis Deskriptif	45
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	47

3.6.4 Uji F	48
3.6.5 Uji T	48
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	48
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Objek Penelitian.....	51
3.8.1 Unit Analisis	51
3.8.2 Profil Perusahaan	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Persepsi Konsumen terhadap <i>Store Atmosphere</i> pada <i>Senses Coffee</i>	56
4.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Store Exterior</i> Variabel <i>Store Atmosphere</i> Pada <i>Senses Coffee</i>	57
4.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>General Interior</i> Variabel <i>Store Atmosphere</i> Pada <i>Senses Coffee</i>	61
4.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Store Layout</i> Variabel <i>Store Atmosphere</i> pada <i>Senses Coffee</i>	64
4.2 Persepsi Konsumen terhadap <i>Food Quality</i> Pada <i>Senses Coffee</i>	66
4.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Presentation of Food</i> Variabel <i>Food Quality</i> pada <i>Senses Coffee</i>	67
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Taste</i> Variabel <i>Food Quality</i> pada <i>Senses Coffee</i>	69
4.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Diversity of Choice</i> Variabel <i>Food Quality</i> pada <i>Senses Coffee</i>	70
4.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Healthy</i> Variabel <i>Food Quality</i> pada <i>Senses Coffee</i>	71
4.2.5 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Freshness</i> Variabel <i>Food Quality</i> pada <i>Senses Coffee</i>	72
4.2.6 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Temperature</i> Variabel <i>Food Quality</i> pada <i>Senses Coffee</i>	73
4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada <i>Senses Coffee</i>	74
4.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada <i>Senses Coffee</i>	75
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.5 Pembahasan.....	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	85

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Variabel Store atmosphere.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Variabel Food quality	26
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Variabel Niat Beli Ulang	31
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu mengenai hubungan Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Niat Beli Ulang.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (Store Atmosphere).....	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (Food Quality).....	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	44
Tabel 3.4 Skala Likert	45
Tabel 3. 5 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	46
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas.....	49
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere.....	56
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi Store Exterior).....	57
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi General Interior).....	61
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi Store Layout).....	64
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Food Quality (X2).....	66
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Presentation of Food).....	67
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Taste).....	69
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Diversity of choice).....	70
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi <i>Healthy</i>).....	71
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Freshness).....	72
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Temperature)	73
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Area Bagian Dalam Senses Coffee.....	3
Gambar 1.2 Kondisi Senses Coffee Pada Malam Hari	4
Gambar 1.3 Kondisi Parkiran Senses Coffee	4
Gambar 1. 4 Kondisi Sonne Coffee	5
Gambar 1. 5 Model Penelitian	11
Gambar 3.1 Logo Senses Coffee.....	51
Gambar 3.2 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 3.3 Grafik Usia Responden	53
Gambar 3.4 Grafik Jenis Pekerjaan Responden.....	53
Gambar 3.5 Grafik Frekuensi Mengunjungi Coffee Shop Dalam 1 Minggu.....	54
Gambar 3.6 Grafik Frekuensi Pengeluaran Saat Mengunjungi Coffee Shop	54
Gambar 3.7 Frekuensi Mengunjungi Senses Coffee 6 Bulan Terakhir	55
Gambar 4.1 Tampak Depan Bangunan Senses Coffee	58
Gambar 4.2 Papan Nama Senses Coffee.....	59
Gambar 4.3 Pintu Senses Coffee.....	60
Gambar 4.4 Area Parkiran Senses Coffee.....	60
Gambar 4. 5 Lantai di Senses Coffee	62
Gambar 4.6 Pencahayaan di Senses Coffee	63
Gambar 4.7 Layout Di Senses Coffee.....	65
Gambar 4.8 Tampilan Minuman Senses Coffee	68
Gambar 4.9 Menu Senses Coffee.....	71
Gambar 4.10 Histogram Uji Normalitas	76
Gambar 4.11 Normal Probability Plot (P-Plot).....	76
Gambar 4.12 Uji Kolmogorov-Smirnov	77
Gambar 4.13 Uji Multikolinieritas.....	77
Gambar 4.14 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	78
Gambar 4.15 Model Regresi Penelitian	82
Gambar 5.1 Contoh Tampak Depan Bangunan	87
Gambar 5. 2 Contoh Logo.....	88
Gambar 5. 3 Contoh Pintu.....	88
Gambar 5.4 Contoh Tampilan Minuman	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	106
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	133

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terbilang cukup pesat. Dalam wawancara Airlangga Hartato seorang Menteri perindustrian mengatakan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia hingga saat ini sudah tumbuh sebesar 9.42% (Tempo.co, 2019). Sektor industri makanan dan minuman berperan penting dalam kontribusinya untuk Indonesia, yaitu dengan menyumbang 23,78% terhadap nilai ekspor industri dari pengolahan non-migas selama periode Januari – Desember 2020 (Kemenperin, 2021). Seiring dengan perkembangannya pula, berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat pada sektor ini. Peningkatan inovasi serta kreativitas dari para pelaku bisnis berdampak pada produk kuliner yang beragam. Dengan begitu, kepuasan individu terhadap keinginannya dapat lebih terpenuhi dengan memilih alternatif kuliner lainnya.

Peningkatan dalam industri makanan dan minuman berdampak pula pada munculnya bisnis-bisnis baru dalam membangun suatu usaha di bidang kuliner, salah satunya yaitu *Coffee shop*. Seiring dengan perkembangan *Coffee shop* yang semakin marak, berdampak pula pada jumlah peminat kopi. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menjadi negara produsen dan pengeksport kopi keempat tertinggi setelah Kolombia (*International Coffee Organization*, 2021). Tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut sejalan dengan banyaknya *Coffee shop* baru yang bermunculan di Indonesia. Berdasarkan pusat data dari Kementerian Pertanian, tingkat konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Selain itu diprediksikan pada periode 2016 – 2021 pertumbuhan kopi naik dengan rata-rata 8,22% per tahun. (Kementerian Pertanian, 2018). Tingkat konsumsi kopi yang meningkat ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk membuat bisnis khususnya bidang kuliner.

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan peminat kuliner yang cukup tinggi. Terdapat berbagai macam jenis wisata kuliner yang ditawarkan, seperti rumah makan, restoran, bar, *Coffee shop*, dan lainnya. Setiap pelaku usaha perlu melakukan diferensiasi dan menunjukkan keunggulannya agar konsumen dapat lebih mudah mengingat suatu merek atau produk serta dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang beragam. Saat ini *Coffee shop* menjadi salah satu destinasi yang diminati masyarakat karena berbagai alasan.

Salah satu *Coffee shop* yang terdapat di Kota Bandung yaitu Senses Coffee didirikan pada tahun 2018, awalnya hanya merupakan *tenant-tenant* kopi yang dibuka saat acara-acara tertentu. Senses Coffee beralamat di Jl. Sultan Tirtayasa No.41, Citarum, Kota Bandung, Bergerak di bidang *Food and Beverages* yang berfokus pada produk minuman yaitu *Coffee based*. Selain *Coffee based*, Senses Coffee menawarkan menu minuman lainnya seperti minuman *milk based* dan *tea based* sehingga yang bukan penikmat kopi tetap dapat menikmati minuman yang ditawarkan. Senses Coffee juga melakukan mengembangkan produk, salah satunya yaitu dengan mengeluarkan produk *mocktail*.

Saat terjadinya pandemi Covid-19, berdampak pula pengunjung Senses Coffee yang terus mengalami penurunan. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal dirumah sebagai bentuk dari upaya pencegahan Covid-19. Karenanya, konsumen Senses Coffee terus mengalami penurunan selama beberapa waktu. Namun selain itu, dengan adanya banyak pesaing maka Senses Coffee perlu menunjukkan keunggulannya agar dapat menjadi pilihan konsumen. Menciptakan strategi baru merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam pasar. Strategi yang pernah dilakukan selama masa pandemi yaitu dengan menjual kopi susu dalam botol liter yang pemasarannya dilakukan melalui penjualan *online*.

Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi Senses Coffee untuk dapat mengetahui situasi dan kondisi di sekitar lingkungan tersebut. Menurut observasi penulis, Senses Coffee merupakan salah satu *Coffee Shop* yang memberikan kualitas yang baik dalam pelayanannya. Area sekitar Senses Coffee dikelilingi oleh *tenant-tenant* lain seperti *clothing line*, bakso, *seafood*, dan lainnya. Hal tersebut dapat membantu konsumen untuk dapat memilih menu jika sedang

tidak ingin pesan kopi. Namun karena tempat tersebut berada pada satu bangunan yang sama, maka dapat berdampak pada kenyamanan konsumen. Tidak semua konsumen dapat menikmati suasana jika tempat di sekelilingnya terlalu ramai. Selain itu, tempat yang disediakan tidak dapat menampung konsumen dalam jumlah banyak.

Gambar 1.1

Kondisi Area Bagian Dalam Senses Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.1 diatas merupakan kondisi Senses Coffee pada pukul 13.00 WIB, pada hari Senin tanggal 20 September 2021. Area tempat duduk tidak ada pengunjung, dan hanya 2 orang yang melakukan transaksi pembelian hingga pukul 14.00 WIB. Selain itu, berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan dengan Manajer Senses Coffee, beliau mengatakan bahwa rata-rata pendapatan bulan ini Rp 400.000 per hari. Beliau pun mengatakan bahwa Senses Coffee mengalami kalah saing dengan *Coffee shop* lain. Selain itu, Manajer mengatakan jumlah pengunjung eksternal pada minggu pertama bulan September 2021 yaitu 44 orang, dan jumlah pengunjung pada minggu kedua di bulan September 2021 38 orang.

Untuk fasilitas yang dapat digunakan konsumen yaitu terdapat *wifi*, toilet, mushola, dan colokan listrik yang hanya terdapat di dua spot tempat duduk. Kursi yang disediakan terasa kurang nyaman karena hanya kursi dari besi dan tidak ada sandarannya. Penulis juga melakukan survei secara langsung dengan memesan minuman yang banyak dipesan oleh pengunjung lain, yaitu es kopi susu. Dalam kualitas minumannya, menurut penulis rasa kopi tidak terlalu terasa karena kalah

dengan rasa susu dan manisnya gula aren. Untuk biji kopinya memiliki kualitas yang baik, namun pengolahannya kurang maksimal.

Gambar 1.2

Kondisi Senses Coffee Pada Malam Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam **Gambar 1.2** diatas, penulis melakukan observasi dalam waktu yang berbeda pada hari Sabtu tanggal 2 Oktober 2021, pukul 19.00 WIB. Terdapat 15 orang di area sekitar, namun bukan konsumen dari Senses Coffee. Pengunjung yang datang tersebut sebagian besar adalah konsumen dari *tenant* bakso di area tempat tersebut. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Senses Coffee, hingga pukul 19.30 WIB hanya ada 2 konsumen yang melakukan transaksi. Hingga waktu Senses Coffee tutup tidak ada pengunjung lain yang datang ataupun memesan minuman lagi. Hal tersebut menandakan bahwa minat pengunjung terhadap Senses Coffee rendah.

Gambar 1.3

Kondisi Parkiran Senses Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar diatas merupakan kondisi parkir Senses Coffee pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 16.30 WIB. Lahan parkir untuk mobil hanya menampung 4 mobil, namun jika sudah penuh pengunjung dapat parkir di area dekat Senses Coffee seperti pinggir jalan dengan pengawasan juru parkir. Total lahan yang dapat digunakan untuk parkir yaitu menampung 8 mobil secara keseluruhan. Namun, pengunjung yang parkir tidak hanya berkunjung ke Senses Coffee, karena terdapat *tenant* lain di area tempat tersebut. Penulis melakukan observasi langsung sebagai pengunjung Senses Coffee. Berdasarkan hasil observasi, penulis mendapat beberapa informasi dari konsumen lain, antara lain:

- Senses Coffee memiliki 10 meja secara keseluruhan di area tersebut. .
- Variasi menu yang ditawarkan tidak terlalu banyak
- Minuman yang dipesan yaitu es kopi susu, rasa kopi tidak terlalu pekat
- Kebersihan area Senses Coffee kurang terjaga
- Terdapat beberapa aroma lain sekitar tempat tersebut karena *tenant seafood*

Menurut pengamatan penulis, terdapat banyak *Coffee shop* lain di sekitar wilayah Bandung memiliki pengunjung yang lebih banyak dari Senses Coffee. Salah satu *Coffee shop* di daerah Bandung lainnya yaitu Sonne Coffee, berlokasi di Jl. Angrek No. 55, Cihapit. Sonne coffee memiliki tempat yang mirip dengan Senses Coffee, yaitu dengan berada satu gedung dengan *tenant-tenant* lain. Didirikan pada awal tahun 2021 dengan konsep tempat dominan warna putih. Penulis melakukan observasi pada Sonne Coffee untuk mengetahui situasi dan kondisi sekitar tempat tersebut.

Gambar 1. 4
Kondisi Sonne Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.4 diatas merupakan kondisi Sonne Coffee pada hari Senin, tanggal 4 Oktober 2021, pukul 14.30 WIB. Saat penulis melakukan observasi, terdapat 6 konsumen yang mengunjungi Sonne Coffee, dan bertambah menjadi 8 pengunjung pada pukul 15.00 WIB. Saat melakukan wawancara singkat dengan karyawan, penulis mendapatkan informasi bahwa setiap harinya dapat menjual lebih dari 20 gelas. Kondisi tersebut terbilang lebih baik jika dibandingkan dengan Senses Coffee saat ini.

Setelah melakukan observasi, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden secara acak, untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai Senses Coffee.

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Hal apa yang membuat anda ingin mengunjungi <i>Coffee Shop</i> ?	Kualitas produk	17 Responden	85%
		Kualitas pelayanan	9 responden	45%
		Variasi menu	8 Responden	40%
		Suasana tempat	18 Responden	90%
		Harga terjangkau	6 Responden	30%
		Terdapat <i>Wifi</i>	4 Responden	20%
2	Apakah anda pernah berkunjung ke <i>Senses Coffee</i> ?	Pernah	20 Responden	100%
		Tidak Pernah	0 Responden	0%
3	Darimana anda mengetahui informasi mengenai <i>Senses Coffee</i> ?	Media Sosial	12 Responden	60%
		Kerabat/Teman	6 Responden	30%
		Lainnya	2 Responden	10%
	Apakah anda berniat untuk berkunjung kembali ke <i>Senses Coffee</i> ?	Ya	6 Responden	30%
		Tidak	14 Responden	70%

5	Apa alasan anda tidak ingin mengunjungi kembali <i>Senses Coffee</i>	Suasana tempat kurang nyaman	13 Responden	92,8%
		Parkiran yang sempit	5 Responden	35,7%
		Terdapat aroma tidak sedap di area tersebut	5 Responden	35,7%
		Kualitas rasa yang kurang enak	11 Responden	78,5%
		Variasi menu sedikit	8 Responden	57,1%
		Kebersihan kurang terjaga	12 Responden	85,7%
		Kesegaran bahan baku dianggap kurang baik	6 Responden	42,8%

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapatkan, niat beli di *Senses Coffee* sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari 20 responden yang semuanya sudah pernah mengunjungi *Senses Coffee*. Adapun niat beli itu sendiri terjadi ketika konsumen memiliki niat pembelian positif, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Sulistyawati (2021), indikator niat beli yaitu karena ketertarikan untuk mencari informasi mengenai café serta produk yang ditawarkan, keinginan konsumen untuk mencoba, hingga mencari keunikan dan manfaat. Sejalan dengan hal tersebut, dalam objek ini diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ingin mengunjungi *Senses Coffee*, diantaranya yaitu pemasaran di media sosial yang menarik, dan mengundang beberapa *influencer* untuk mengunjungi café. Namun sayangnya, saat ditanya lebih lanjut niat beli ulang pada *Senses Coffee* ini terbilang rendah, karena 70% dari jumlah responden yang ternyata tidak mau berkunjung kembali ke *Senses Coffee*. Pada umumnya, niat beli

ulang yang terjadi pada konsumen dilakukan atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Putra, *et al.* 2019).

Adapun saat digali lebih lanjut kepada 14 responden yang tidak ingin mengunjungi kembali Senses Coffee, alasan tertinggi responden yaitu karena suasana tempat yang kurang nyaman. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Gillani (2012), dalam jurnalnya menyebutkan bahwa dalam bisnis yang kompetitif pada setiap aspek produk, salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Store Atmosphere* (Suasana Tempat). Selain itu, alasan konsumen tidak ingin mengunjungi kembali Senses Coffee yaitu karena kebersihan tempat yang kurang terjaga. Hal ini didukung oleh teori Berman, B. dan Evan, J.R. (2018:464), pada dimensi *general interior* yang dimana kebersihan merupakan salah satu lingkup dari *store atmosphere*. Oleh karenanya suasana tempat (*store atmosphere*) merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Alasan terbanyak lainnya yaitu mengenai kualitas pada produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali Senses Coffee, alasannya yaitu karena rasa minuman yang kurang enak saat dinikmati, pengolahan kopi kurang maksimal, dan juga porsi yang lebih sedikit. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang mempertahankan kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen. Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk kurang di fokuskan maka konsumen enggan untuk datang kembali ke tempat tersebut.

Oleh karenanya, suasana dan lingkungan di sekitar tempat dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat kembali mengunjungi *Coffee Shop*. Selain itu, kualitas dalam suatu produk merupakan salah satu fokus konsumen saat akan mengunjungi kembali *Coffee shop*. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen (Sunarti, T., 2018).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lebih lanjut, diketahui bahwa dalam penelitian ini *store atmosphere* dan *food quality* merupakan hal yang menjadi sorotan konsumen yang dapat berpengaruh pada niat beli ulang. Gejala tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lorena dan

Martini, menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dan *preliminary research*, maka dari penulis kemudian melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Analisis Pengaruh Persepsi Kosnumen atas Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Niat Beli Ulang Di Senses Coffee**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Senses Coffee?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* pada Senses Coffee?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Senses Coffee?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang pada Senses Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Senses Coffee.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas pada *food quality* Senses Coffee.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Senses Coffee.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang pada Senses Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan dan penerapan ilmu dalam manajemen pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere*, *food quality*, dan niat beli ulang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menerapkan strategi-strategi baru, khususnya mengenai *store atmosphere* dan *food quality* agar terciptanya niat beli ulang konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian berikutnya untuk dikembangkan lebih lanjut, serta memberikan wawasan tambahan khususnya mengenai *store atmosphere*, *food quality*, dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Senses Coffee merupakan salah satu *Coffee shop* di Bandung yang memiliki peminat cukup rendah diantara *Coffee shop* sekitarnya. Seiring dengan adanya perkembangan dalam industri makanan dan minuman maka berdampak pada banyaknya usaha baru dalam bidang Coffee Shop di Bandung. Hal tersebut berdampak pula pada penurunan minat yang semakin rendah terhadap Senses Coffee. Saat ini Senses Coffee mengalami sepi pengunjung dan mengalami kalah saing dengan *Coffee shop* lain disekitarnya.

Saat ini *Coffee shop* dapat banyak ditemukan di berbagai daerah bahkan hingga tempat terpencil sekalipun. Salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi café atau *Coffee shop* yaitu mereka mengharapkan suasana yang nyaman (*store atmosphere*). *Store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian Sugiarto, B dan Subagio, H (2014). Menurut Albert Kurniawan Purnomo (2017), *café atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, music, wewangian, dan sebagainya sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Menurut Berman, B. dan Evan, J.R. (2018), *store atmosphere* terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dhisasmito, P & Suresh Kumar (2020), dalam jurnalnya menyebutkan bahwa suasana yang menyenangkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan kesan positif pada benak konsumen.

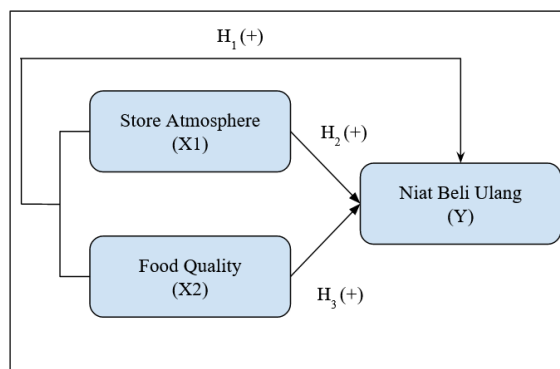
Selain itu, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *Coffee shop* yaitu karena kualitas produknya. *Food quality* merupakan keseluruhan dari karakteristik suatu makanan atau minuman untuk dapat memenuhi harapan konsumen yang layak untuk dibeli. *Food Quality* menurut Namkung dan Jang (2007) merupakan dimensi terpenting dari kualitas sebuah Restaurant dan Cafe.

Menurut, Hanaysha (2006) dalam jurnal Sunarti, T. (2018), dimensi yang perlu diperhatikan dalam *food quality* yaitu *presentation of food, diversity of choice, taste, freshness, temperature, dan healthy*. *Food quality* dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk merangsang kepuasannya. Dalam industri restoran, faktor yang mempengaruhi kualitas makanan: bahan makanan, struktur fisik dan fungsionalnya, staf, penanganan makanan yang tepat, dengan mengadopsi sistem kontrol kualitas dan pengelolaan (Meiselman, 2001). Dengan kualitas rasa yang baik maka konsumen akan merasakan pengalaman positif saat mengunjungi suatu restoran atau café.

Penjabaran hal tersebut didukung oleh Susilowati Ika (2018) dalam jurnalnya mengatakan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki kesan positif, maka tempat tersebut memiliki nilai lebih di benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Panthura (2011) dalam jurnal Irawan, D, et al. (2015:479) membagi niat beli ulang menjadi beberapa dimensi seperti *willingness to buy, trends to purchase, more purchase, dan repurchase the same type of product*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lorena dan Martini (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karenanya, didapatkan ilustrasi model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 5
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang telah dijelaskan, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *Senses Coffee*.

H₂ : Persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *Senses Coffee*.

H₃ : Persepsi konsumen atas *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *Senses Coffee*.