

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN
FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG RAUL COFFEE**

Wan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Alfiana Nadhifah

6031801066

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

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON STORE
ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY TOWARD REPURCHASE
INTENTION OF RAUL COFFEE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Alfiana Nadhifah

6031801066

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF 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

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN
FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG RAUL COFFEE**

Oleh:

Alfiana Nadhifah
6031801066

Bandung, 8 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alfiana Nadhifah
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Februari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801066
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG RAUL COFFEE

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, 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 jelas telah saya unguap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta 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:



Alfiana Nadhifah

ABSTRAK

Coffee shop atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan macam-macam jenis kopi dan minuman lainnya. Masyarakat mengunjungi *coffee shop* untuk melakukan berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas, berfoto, rapat, dan lainnya. Salah satu *coffee shop* di Kota Bandung adalah Raul Coffee yang terletak di Jalan Asmarandana no.6 dan sudah beroperasi sejak tahun 2018. Penulis melihat adanya sebuah fenomena di Raul Coffee yaitu pengunjung yang sepi. Lalu, penulis melakukan *preliminary research* dan menemukan niat beli ulang konsumen Raul Coffee yang rendah. Responden mengatakan bahwa mereka tidak ingin mengunjungi Raul Coffee kembali karena meja dan kursi yang sedikit, tata letak meja dan kursi yang kurang nyaman, variasi kopi kurang menarik, dan alasan lainnya. Penulis melihat bahwa hal tersebut disebabkan oleh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* yang buruk serta mempengaruhi niat beli ulang sehingga rendah.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X_1), persepsi konsumen atas *food quality* (X_2), niat beli ulang Raul Coffee (Y), dan mencari tahu apakah persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang Raul Coffee.

Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode yang digunakan adalah *explanatory* dan deskriptif. Sebanyak 200 sampel yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung ke Raul Coffee digunakan dalam penelitian ini. Data dari 200 sampel didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner dan dilakukannya observasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* (X_1) dengan niat beli ulang (Y). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* yang buruk dan menyebabkan niat beli ulang konsumen Raul Coffee rendah.

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

ABSTRACT

A coffee shop is a place that provides various types of coffee and other drinks. People visit coffee shops to do various activities such as doing assignments, taking pictures, meeting, and others. One of the coffee shops in Bandung is Raul Coffee that located on Jalan Asmarandana no.6 which has been operating since 2018. The author sees a phenomenon in Raul Coffee, which is a quite visitors in there. Then, the author conducted preliminary research and found a low repurchase intention of Raul Coffee consumers. Respondents said that they did not want to visit Raul Coffee again because of the narrow space, few tables and chairs, uncomfortable table and chair layout, unattractive variety of coffee, and several other reasons. The author states that this is caused by consumers' perceptions of the store's atmosphere and food quality are bad then affects purchase intentions so that it is low.

This study aims to determine consumer perceptions of store atmosphere (X1), consumer perceptions of food quality (X2), Raul Coffee's repurchase intention (Y), and to find out whether consumers' perceptions of store atmosphere and food quality have a positive influence on Raul Coffee's repurchase intention.

This research includes applied research with the method used is explanatory and descriptive. A total of 200 samples who have made purchases and visited Raul Coffee are used in this study. Data from 200 samples were obtained by distributing questionnaires and conducting observations. The data processing technique in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it was found that there was a positive and significant influence between store atmosphere (X1) and repurchase intentions (Y). The results of the descriptive analysis show that consumers' perceptions of the store atmosphere and food quality are bad and cause Raul Coffee's repurchase intention to be low.

Keywords: store atmosphere, food quality, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Niat Beli Ulang Raul Coffee”. Tujuan skripsi disusun adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka, penulis berharap pembaca memaklumi hal tersebut dan pembaca bisa memberikan segala bentuk saran serta kritik yang akan diterima oleh penulis. Penyelesaian skripsi tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Gatot Gandhi Sapoetra dan Anna Widiasih yang selalu senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam setiap langkah yang ditempuh dalam seluruh proses studi hingga penyelesaian skripsi ini untuk menyelesaikan studi S1.
2. Fahira Gearahmani yaitu kakak penulis yang selalu membantu dan memotivasi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing, memotivasi, dan memberi arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberi ilmu serta mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Bapak Fernando Mulia S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang selalu membantu dan mendampingi penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam banyak hal selama masa perkuliahan.

7. Natasya Nashalia, Putri Salsabila Mutiara Anandiza, Sanya Latifa, Shayna Jasmine Salsabila, Hanifah Zeta Amani, Brahma Kautsar, Jianina Kamila Fauza, Alisha Azzahra, dan Rulli Jeremy selaku sahabat terdekat yang selalu menemani dan menyemangati menulis dari proses awal pengerjaan skripsi hingga akhir.
8. Besariani Rakhmawati, Salma Fadhilah Sugandi, Sharon Laurentia, Michiko Sarah, Reyna Amanda, Shekina Arifin, Nadilla Restika, Neraya Nadeem, Ameera Yasmin, Rakeysha Naristha, Mariane Gracia, dan Gegy Miola yang telah membantu dan menemani penulis selama masa perkuliahan awal hingga menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh rekan satu bimbingan skripsi terutama Andre Fabian, Marcella Celine, Novia Devina, Leonardo, dan Dimas Tito.
10. Seluruh keluarga Manajemen angkatan 2018 yang selama ini telah berjuang bersama dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Bandung, 27 Juli 2022



Alfiana Nadhifah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Coffee Shop</i>	17
2.1 Persepsi Konsumen	17
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	18
2.3 <i>Food Quality</i>	28
2.4 Niat Beli Ulang.....	36
2.5 Hubungan antar variabel dan hipotesis	43
2.5.1 Hubungan antara variabel <i>store atmosphere</i> dengan niat beli ulang....	43
2.5.2 Hubungan antara variabel <i>food quality</i> dengan niat beli ulang	52
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	59
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	59
3.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.3.1 Populasi Penelitian.....	60

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	60
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.5 Pengukuran Variabel	67
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.6.1 Uji Validitas.....	68
3.6.2 Uji Reliabilitas	70
3.7 Teknik Analisis Data.....	71
3.7.1 Analisis Deskriptif	71
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	72
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
3.7.2.3 Uji Pengaruh Simultan (F).....	75
3.7.2.4 Uji Pengaruh Parsial (T)	75
3.8 Objek Penelitian	77
3.8.1 Profil Perusahaan	77
3.9 Profil Responden	80
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	89
4.2 Analisis Deskriptif <i>Food Quality</i>	106
4.3 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang	117
4.4 Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Raul Coffee	120
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>)	120
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Nomalitas.....	120
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	123
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	123

4.1.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	125
4.1.1.5 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F)	125
4.1.1.6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (T).....	127
4.4.2 <i>Excluded</i> Variabel.....	129
4.4.3 Model Regresi Penelitian.....	131
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
Lampiran 1	149
Lampiran 2	159
Riwayat Hidup Penulis	211

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Variabel <i>Store Atmosphere</i>	21
Tabel 2.2 Indikator <i>Food Quality</i>	30
Tabel 2.3 Indikator Variabel Niat Beli Ulang.....	37
Tabel 2.5.1 Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> Dengan Niat Beli Ulang.....	43
Tabel 2.5.2 Hubungan Antara <i>Food Quality</i> Dengan Niat Beli Ulang.....	52
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X ₁ : <i>Store Atmosphere</i>	62
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X ₂ : <i>Food Quality</i>	63
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y: Niat Beli Ulang.....	65
Tabel 3.4 <i>Semantic Differential Scale</i>	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X ₁) dan <i>Food Quality</i> (X ₂).....	68
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	70
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 3.8 Interpretasi rata-rata hitung.....	72
Tabel 3.9 Profil Umur dan Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Atas Kemudahan Dalam Mencari Bangunan Raul Coffee	89
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Atas Tampilan Bangunan Raul Coffee.....	90
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Papan Nama Raul Coffee	91
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Atas Lahan Parkir Raul Coffee	92
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Atas Penerangan di Raul Coffee	93
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Atas Meja Raul Coffee.....	94
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Atas Kursi Raul Coffee	96
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Atas Suhu di Raul Coffee.....	97
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Atas Musik yang Diputar di Raul Coffee.....	97
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Atas Kondisi Lantai dan Dinding di Raul Coffee	98
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Area Raul Coffee (Termasuk Toilet).....	99
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Atas Dekorasi Raul Coffee.....	101

Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Atas Penataan Meja, Kursi, dan <i>Furniture</i> Lainnya di Raul Coffee	102
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen Atas Keleluasaan untuk Bergerak di Raul Coffee	102
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Jumlah Meja dan Kursi Dengan Luas Tempat Raul Coffee	103
Tabel 4.16	Analisis Persepsi Konsumen Atas Variabel Store Atmosphere Secara Menyeluruh	104
Tabel 4.17	Persepsi Konsumen Atas Tampilan Minuman Kopi di Raul Coffee Saat Disajikan.....	106
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen Atas Rasa Minuman Kopi Raul Coffee.....	108
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen Atas Tingkat Konsisten Rasa Minuman Kopi Raul Coffee	109
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen Atas <i>Aftertaste</i> Mengonsumsi Minuman Kopi Raul Coffee	109
Tabel 4.21	Persepsi Konsumen Atas Variasi Minuman Kopi Raul Coffee	110
Tabel 4.22	Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kemenarikan Variasi Minuman Kopi Raul Coffee	111
Tabel 4. 23	Persepsi Konsumen Atas Suhu Produk Minuman Kopi (Panas Maupun Dingin)	111
Tabel 4.24	Persepsi Konsumen Atas Tampilan Minuman <i>Non-Coffee</i> Raul Coffee	112
Tabel 4.25	Persepsi Konsumen Atas Rasa Minuman <i>Non-Coffee</i> Raul Coffee	112
Tabel 4.26	Persepsi Konsumen Atas Tingkat Konsisten Rasa Minuman <i>Non-Coffee</i> Raul Coffee	113
Tabel 4.27	Persepsi Konsumen Atas Variasi Minuman <i>Non-Coffee</i> Raul Coffee	114
Tabel 4.28	Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kemenarikan Variasi Minuman <i>Non-Coffee</i> Raul Coffee	114
Tabel 4.29	Persepsi Konsumen Atas Suhu Minuman <i>Non-Coffee</i> Raul Coffee (Panas Maupun Dingin)	115

Tabel 4.30 Analisis Persepsi Konsumen Atas Variabel <i>Food Quality</i> Secara Menyeluruh	115
Tabel 4.31 Niat Konsumen untuk Mempertimbangkan Pembelian dan Kunjungan Ulang ke Raul Coffee.....	117
Tabel 4.32 Niat Konsumen untuk Melakukan Pembelian dan Kunjungan Ulang ke Raul Coffee Dalam Waktu Dekat.....	118
Tabel 4.33 Niat Konsumen untuk Terus Berkunjung dan Melakukan Pembelian Ulang ke Raul Coffee Dibandingkan Dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya .	118
Tabel 4.34 Niat Konsumen untuk Lebih Sering Mengunjungi Raul Coffee	119
Tabel 4.35 Analisis Persepsi Konsumen Atas Variabel Niat Beli Ulang Secara Menyeluruh	119
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov.....	121
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas	123
Tabel 4.38 <i>Variabel Entered/Removed</i>	124
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	125
Tabel 4.40 Hasil Uji F.....	127
Tabel 4.41 Hasil Uji T	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampak Dalam Raul Coffee.....	3
Gambar 1.2 Tampak Luar Raul Coffee.....	4
Gambar 1.3 Menu Raul Coffee	4
Gambar 1.4 Peta Lokasi Raul Coffee dan <i>Coffee Shop</i> Di Sekitarnya	5
Gambar 1.5 Niat Beli Ulang Konsumen Raul Coffee.....	6
Gambar 1.6 Alasan Responden Mempunyai Niat Untuk Datang Kembali Ke Raul Coffee	7
Gambar 1.7 Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Untuk Datang Kembali Ke Raul Coffee	7
Gambar 1.8 Suasana Dan Tempat Kolaseu Koffie	9
Gambar 1.9 Perbandingan Jumlah Pengunjung antara Raul Coffee dengan Kolaseu Koffie.....	10
Gambar 1.10 <i>Review</i> Minuman Kopi Raul Coffee	12
Gambar 1.11 <i>Review</i> Suara Musik Raul Coffee	12
Gambar 1.12 Model Konseptual	16
Gambar 2.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
Gambar 3.1 Kriteria Uji F	75
Gambar 3.2 Kriteria Uji T.....	77
Gambar 3.3 Raul Coffee	78
Gambar 3.4 Logo Raul Coffee.....	79
Gambar 3.5 Menu Raul Coffee	79
Gambar 3.6 Profil Pekerjaan Responden	81
Gambar 3.7 Profil Pendapatan Responden	82
Gambar 3.8 Jumlah Uang yang Dikeluarkan Dalam Satu Kali Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i>	83
Gambar 3.9 Jumlah Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i> dalam Satu Bulan.....	84
Gambar 3.10 Tujuan Mengunjungi Sebuah <i>Coffee Shop</i>	85
Gambar 3.11 Faktor yang Penting Dalam Memilih Sebuah <i>Coffee Shop</i>	86
Gambar 3.12 Kunjungan Terakhir ke Raul Coffee	87
Gambar 3.13 Alasan Responden Ingin Mengunjungi Raul Coffee	88
Gambar 4.1 Tampak Luar Bangunan Raul Coffee	90

Gambar 4.2 Papan Nama Raul Coffee	92
Gambar 4.3 Area Parkir Raul Coffee.....	93
Gambar 4.4 Meja di Raul Coffee	95
Gambar 4.5 Suasana Sharing Table Raul Coffee.....	95
Gambar 4.6 Kursi Raul Coffee	96
Gambar 4.7 Review Konsumen Mengenai Musik di Raul Coffee	98
Gambar 4.8 Kondisi Lantai dan Dinding Raul Coffee.....	99
Gambar 4.9 Kondisi Kebersihan Area Raul Coffee.....	100
Gambar 4.10 Review Konsumen Mengenai Jumlah Kursi dan Meja di Raul Coffee.....	104
Gambar 4.11 Minuman Kopi (dingin) di Raul Coffee Saat Disajikan	107
Gambar 4.12 Review Mengenai Rasa Minuman Raul Coffee.....	108
Gambar 4.13 Menu Raul Coffee	110
Gambar 4.14 Distribusi Nilai Residu.....	122
Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	122
Gambar 4.16 Kriteria Uji F	126
Gambar 4.17 Kriteria Uji T.....	128
Gambar 4.18 Kriteria Uji T.....	130
Gambar 4.19 Model Regresi Penelitian	131

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak zaman dahulu, budaya minum kopi merupakan tradisi masyarakat Indonesia. Menurut Indonesia Investment (2017), awalnya belanda yang memperkenalkan kopi di Indonesia dengan cara menanam pohon kopi di Batavia serta wilayahnya diperluas ke Jawa Barat pada abad ke-17 dan ke-18. Indonesia juga merupakan salah satu negara terbesar untuk produksi dan ekspor kopi terbesar dunia. Selain itu, kopi memiliki peran penting dalam komoditi agrikultur sebagai penghasil devisa keempat terbesar di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), terdapat pertumbuhan tingkat konsumsi kopi di Indonesia sebesar 44 persen dalam periode Oktober 2018 sampai September 2019 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020).

Tingkat konsumsi kopi yang terus bertumbuh di Indonesia membuat bisnis kedai kopi atau *coffee shop* terus berkembang. Dilansir dari Gobiz (2019), selama beberapa tahun terakhir ini tren bisnis kopi berkembang dengan pesat di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017), beberapa tahun lalu masyarakat biasanya mengonsumsi kopi hanya di tempat-tempat seperti warung kopi. Tetapi, seiring dengan perubahan zaman, kedai kopi banyak mengalami perkembangan dengan bertransformasi menjadi *coffee shop* modern. *Coffee shop* atau kedai kopi merupakan sebuah tempat yang menyediakan macam-macam jenis kopi dan minuman lainnya. Setiap *coffee shop* mempunyai ciri khasnya masing-masing khususnya untuk menarik pelanggan. Hal tersebut didukung oleh berbagai *coffee shop* yang memiliki tempat nyaman, fasilitas lengkap, hingga desain interior yang menarik. Lalu, menurut Winarti (2022) beberapa hal yang menjadi daya tarik sebuah *coffee shop* adalah rasa, penampilan, dan menu yang variatif dari sebuah minuman.

Bisnis *coffee shop* atau kedai kopi berkembang dengan cukup pesat salah satunya di Kota Bandung. Menurut Prasetyo (2020), jumlah kedai kopi atau *coffee shop* di kota-kota besar Indonesia termasuk Kota Bandung mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat dari tahun 2016 hingga akhir tahun 2019.

Bertambahnya jumlah tersebut membuat persaingan *coffee shop* di Kota Bandung semakin ketat. *Coffee shop* yang baru bermunculan di Kota Bandung memiliki keberagaman konsep tempat dan keunikan produk minuman kopi untuk ditawarkan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, masing-masing dari *coffee shop* harus berusaha mengembangkan bisnisnya untuk dapat bertahan di tengah-tengah ketatnya persaingan.

Salah satu bisnis *coffee shop* di Kota Bandung adalah Raul Coffee. *Coffee shop* yang bernama Raul Coffee tersebut beroperasi sejak 2018 di Jalan Asmarandana no.6. Luas Raul Coffee sebesar 4x8 meter dan kapasitas maksimal orang di dalamnya adalah sebanyak 35 orang serta merupakan tempat yang *semi-outdoor*. Terdapat 8 meja kecil, 2 meja besar, 24 kursi kecil, dan 4 kursi besar. Lokasinya sendiri berada di perumahan dengan tema “*comfy and cozy*” yang bertujuan memberikan suasana yang nyaman, tenang, dan membawa kebahagiaan ketika berada disana. Raul Coffee juga menyediakan beberapa dekorasi yaitu pemutar kaset klasik, koleksi kaset lagu, lampu hias, dan beberapa tanaman hias. Menu yang disediakan oleh Raul Coffee terdiri dari minuman yang mengandung kopi seperti es kopi susu, *latte*, *espresso*, dan juga yang tidak mengandung kopi seperti es susu coklat, es susu stroberi, serta varian lainnya.

Gambar 1.1
Tampak Dalam Raul Coffee



Sumber: Penulis

Gambar 1.2
Tampak Luar Raul Coffee



Sumber: Penulis

Gambar 1.3
Menu Raul Coffee

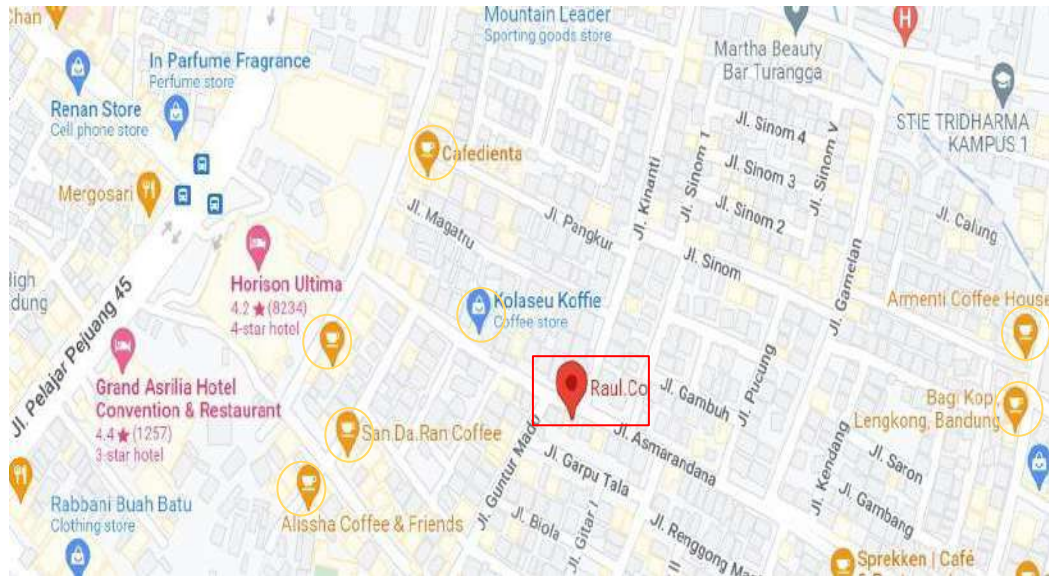


Sumber: Penulis

Tema Raul Coffee “*comfy and cozy*” tersebut kenyataannya belum cukup unggul untuk menjadi *coffee shop* yang terbaik diantara pesaingnya. Menurut

manajer dari Raul Coffee, Raul Coffee cukup terkenal di sekitar daerahnya ketika tahun awal *coffee shop* dibuka. Namun, seiring berjalannya waktu, bertambahnya *coffee shop* lain di sekitar Raul Coffee cukup membuat sepi pengunjung.

Gambar 1.4
Peta Lokasi Raul Coffee dan Coffee Shop Di Sekitarnya



- Coffee Shop Disekitar Raul
- Lokasi Raul Coffee

Sumber: *Google Maps*

Menurutnya juga, banyak pelanggan beralih ke *coffee shop* lain dan tidak berkunjung kembali akibat persaingan yang semakin ketat tersebut. Penulis melihat adanya masalah niat beli ulang yang rendah pada Raul Coffee. Maka, penulis melakukan *preliminary research* kepada 27 orang yang pernah melakukan pembelian dan kunjungan ke Raul Coffee untuk mengetahui niat beli ulang mereka.

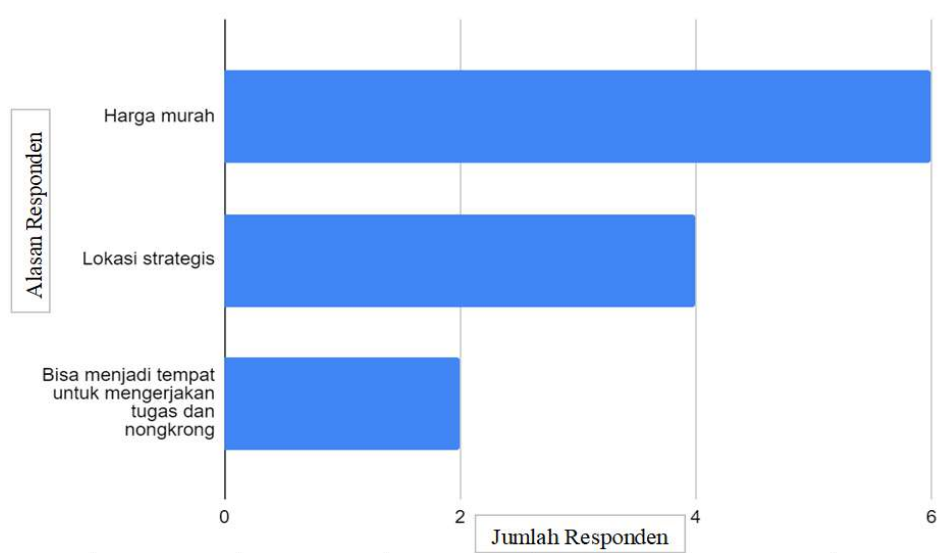
Gambar 1.5
Niat Beli Ulang Konsumen Raul Coffee



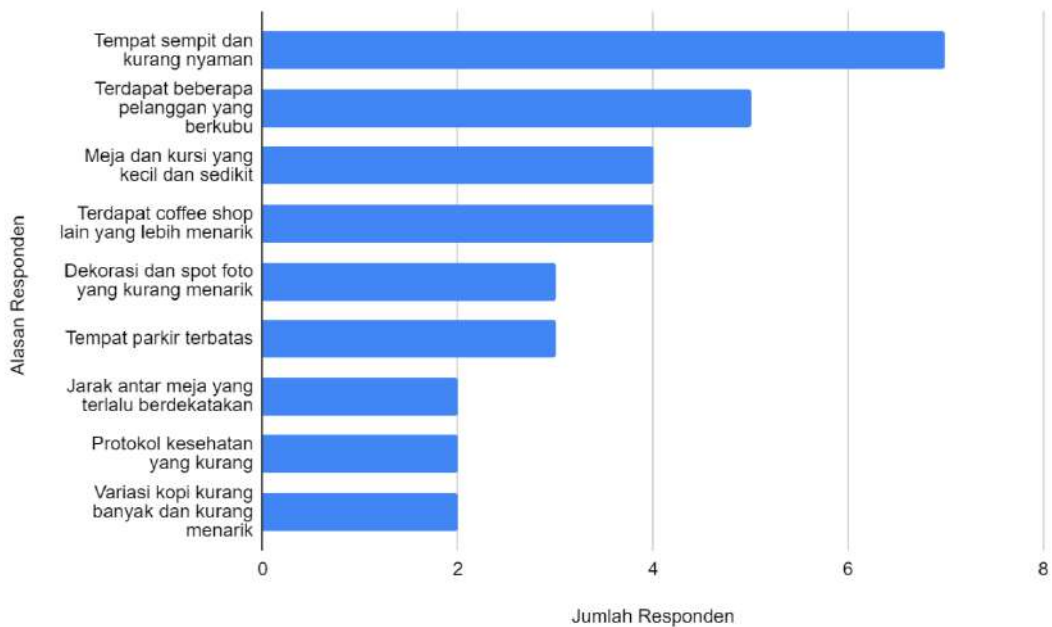
Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Ternyata sebanyak 19 orang tidak mempunyai niat untuk datang kembali ke Raul Coffee. Hal tersebut berarti bahwa lebih banyak orang yang tidak mempunyai niat untuk datang kembali dibandingkan dengan orang yang memiliki niat untuk datang kembali ke Raul Coffee. Lalu, penulis melakukan wawancara lebih lanjut kepada 8 responden alasan memiliki niat untuk datang kembali ke Raul Coffee dan bertanya kepada 19 responden alasan tidak memiliki niat untuk datang kembali ke Raul Coffee.

Gambar 1.6
Alasan Responden Mempunyai Niat Untuk Datang Kembali Ke Raul Coffee



Gambar 1.7
Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Untuk Datang Kembali Ke Raul Coffee



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Alasan paling banyak dikatakan oleh responden yang tidak ingin datang kembali ke Raul Coffee adalah tempat Raul Coffee yang sempit sehingga membuat mereka merasa kurang nyaman dan adanya beberapa pelanggan yang berkubu sehingga membuat timbulnya kesan pelanggan tersebut menguasai tempat. Lalu responden merasa meja dan kursi yang disediakan Raul Coffee terlalu sedikit padahal lahan yang disediakan masih cukup untuk diisi kursi dan meja. Alasan selanjutnya adalah responden merasa kurang adanya privasi akibat jarak antar meja berdekatan dan ada beberapa meja besar yang ditujukan Raul Coffee untuk *sharing* serta hal tersebut juga membuat konsumen merasa kurangnya diterapkan protokol kesehatan. Tempat parkir yang disediakan Raul Coffee pun terbatas sehingga konsumen kesulitan dalam mencari tempat parkir ketika berkunjung. Lalu, responden juga menambahkan variasi kopi yang ada di Raul Coffee kurang menarik dan banyak. Selain itu, beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka sudah beralih karena banyak *coffee shop* yang memiliki tempat dan produk yang lebih menarik. Sementara, alasan beberapa responden yang berniat untuk datang kembali adalah karena harga relatif murah, lokasi strategis, dan bisa dijadikan tempat mengerjakan tugas serta berkumpul.

Setelah itu, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi Raul Coffee selama 5 hari pada tanggal 4 sampai 8 Oktober 2021 dari pukul 13.00 sampai 19.00 WIB. Selama mengunjungi Raul Coffee, penulis melihat bahwa *flow* pengunjung di Raul Coffee lambat dan sepi pengunjung. Selain itu, penulis mencoba membandingkan pengalaman, *flow* pengunjung, dan jumlah pengunjung ketika berada di Raul Coffee dengan salah satu pesaingnya yaitu Kolaseu Koffie. Penulis berkunjung ke Kolaseu Koffie pada tanggal 23 sampai 27 November dari pukul 13.00 sampai 19.00 WIB. Jarak dari Kolaseu Koffie ke Raul Coffee adalah sejauh 110 meter dan menjual berbagai macam kopi serta makanan ringan.

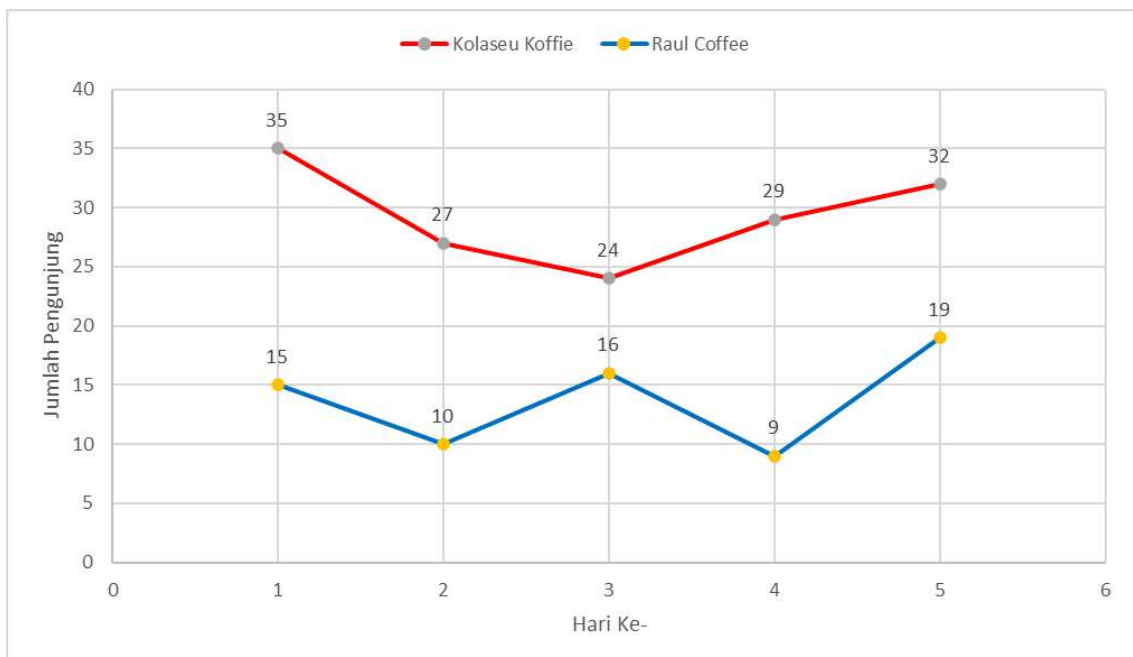
Gambar 1.8
Suasana Dan Tempat Kolaseu Koffie



Sumber: Dokumentasi Penulis

Saat berkunjung, banyak orang yang bekerja atau mengerjakan tugas dengan membawa laptop, dan banyak juga yang berkumpul bersama teman-teman. Luas tempat dan harga produk dari Kolaseu Koffie sendiri tidak jauh berbeda dengan Raul Coffee. Namun, *interior dan exterior* dari Kolaseu Koffie sendiri berbeda dengan Raul Coffee. Fasilitas yang ditawarkan cukup lengkap seperti adanya ruangan *indoor*, *air conditioning* (AC), dan mushola (ruang ibadah bagi umat muslim). Selain itu, penulis merasa variasi produk yang ditawarkan cukup beragam dan unik, pencahayaan yang baik, warna ruangan yang membuat kesan nyaman, dan keberadaan beberapa *spot* foto yang dirasa cukup bagus oleh penulis. Berbeda dengan Raul Coffee, kondisi Kolaseu Koffie terlihat ramai (**Gambar 1.8**) dan *flow* pengunjung cepat. Terlihat juga dari hasil observasi berikut bahwa jumlah pengunjung Raul Coffee lebih sedikit daripada jumlah pengunjung Kolaseu Koffie:

Gambar 1.9
Perbandingan Jumlah Pengunjung antara Raul Coffee dengan Kolaseu Koffie



Sumber: Olahan Penulis

Lalu, selama melakukan observasi di Raul Coffee berikut adalah beberapa informasi yang bisa diambil oleh penulis sebagai pelanggan:

- Jarak antar meja di area Raul Coffee sangat berdekatan.

- Variasi produk terbilang sedikit.
- Rasa *espresso* dalam minuman kopi kurang terasa dan terlalu manis untuk menu *signature*nya yaitu es kopi susu.
- Kemasan produk kurang menarik.
- Penerangan yang kurang baik pada malam hari sehingga membuat penulis kesulitan melihat terutama di area *outdoor*.
- Banyaknya sampah bekas minuman yang dibiarkan di beberapa meja dan adanya bekas puntung rokok di meja penulis yang tidak dibersihkan.
- Udara yang panas terutama di siang hari dan fasilitas kipas angin tidak digunakan.
- Terdapat beberapa lantai atau ubin di area *outdoor* Raul Coffee yang sudah rusak (**Gambar 1.1**).
- Tidak banyak spot foto menarik di area Raul Coffee dan desain interior yang kurang menarik sehingga penulis kurang berminat untuk mendokumentasikan Raul Coffee.
- *Flow* Pengunjung lambat.
- Hanya ada sedikit pengunjung selama 4 hari pertama penulis melakukan observasi. Pada hari kelima, ada peningkatan pengunjung namun tidak signifikan.

Selain itu, penulis juga mencoba untuk mencari ulasan konsumen di internet mengenai Raul Coffee. Penulis pun menemukan beberapa ulasan tentang Raul Coffee seperti pada situs *pergikuliner.com* yang mengatakan bahwa rasa minuman kopi *espresso*nya kurang terasa dan pada *google review* yang mengatakan bahwa tempat Raul Coffee kurang nyaman untuk membuka laptop serta suara musik yang terdengar dari *speaker* kurang nyaman untuk didengar.

Gambar 1.10
Review Minuman Kopi Raul Coffee



Sumber: [pergikuliner.com](https://www.gofood.co.id)

Gambar 1.11
Review Suara Musik Raul Coffee



Sumber: *Google Review*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penulis melihat adanya masalah pada *store atmosphere*, *food quality*, dan niat beli ulang di Raul Coffee. Pelanggan Raul Coffee merasa bahwa suasana *coffee shop* kurang nyaman, sempit, meja kecil, tempat parkir kecil, interior yang kurang menarik, dan variasi produk yang kurang menarik sehingga menyebabkan niat beli ulang konsumen yang rendah. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian atas fenomena yang terjadi dengan judul **“Pengaruh Persepsi**

Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Raul Coffee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan oleh penulis, berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi:

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

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* Raul Coffee.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *food quality* Raul Coffee.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen di Raul Coffee.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang Raul Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan atau Usaha Bisnis
Diharapkan penelitian ini bisa memberikan solusi dan evaluasi atas masalah yang dialami perusahaan atau usaha bisnis serta mendapatkan gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang.
2. Bagi Peneliti Lain
Diharapkan peneliti lain dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi dan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis *coffee shop* terjadi di kota-kota besar dibuktikan dengan bertambahnya bisnis tersebut di setiap sudut kota. Terlebih, persaingan menjadi

semakin ketat karena setiap *coffee shop* memiliki konsep dan keunikan dalam hal tempat, produk, dan lainnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Hal pertama yang menjadi daya tarik dari sebuah *coffee shop* adalah *store atmosphere*. Menurut Yuliandri (2015), beberapa hal yang membuat bisnis *coffee shop* sukses diantaranya adalah kenyamanan interior mulai dari pencahayaan, warna, fasilitas, dan juga musik didalamnya. Pelanggan semakin memperhatikan atmosfer dan mungkin tertarik oleh berbagai faktor seperti etalase, desain interior, penataan tempat duduk, ruang gerak, warna, pencahayaan, musik, serta *air conditioning* (AC) (Lin dan Chang, 2020). Sehingga, dapat dikatakan persepsi konsumen terhadap suatu *coffee shop* dan *store atmosphere* tidak bisa dilepaskan. Apabila tempat menarik dan nyaman, konsumen akan beramai-ramai terus berkunjung meski lokasinya jauh dan berlangsung sebaliknya.

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik eksterior dan interior toko, lalu membentuk citra serta mendatangkan pelanggan (Tansala *et al.*, 2019). Menurut Utami dikutip oleh Kurnain dan Marlina (2021) *Atmosphere* adalah gabungan karakteristik fisik yang mempunyai tujuan untuk membentuk respon emosional dan persepsi pelanggan serta menstimulasi pelanggan dalam pembelian produk. Terdapat juga definisi menurut Ballantine *et al.* dikutip oleh Sofia *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa *atmosphere* adalah:

“How the design elements of a space are manipulated in order to create certain affective responses that the main sensory channels for atmosphere are sight, sound, scent, and touch”

Menurut Berman dan Evans (2018), elemen-elemen *store atmosphere* adalah bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*store layout*), dan tampilan interior (*interior point of purchase display*). *Store atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan sehingga akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Pratminingsih *et al.*, 2018). Oleh sebab itu, *store atmosphere* yang tepat dapat memunculkan impresi menarik dan membantu menciptakan citra merek yang baik. Citra merek yang baik dari sebuah tempat dapat membuat persepsi konsumen atas tempat tersebut menjadi baik, konsumen nyaman

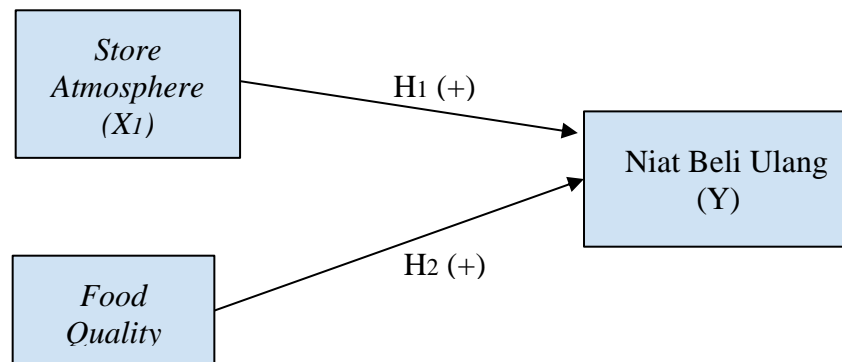
berada di tempat tersebut, dan berpengaruh ke perilaku yang selanjutnya akan dilakukan seperti niat beli ulang.

Selain aspek *store atmosphere*, kualitas kopi (*food quality*) dari suatu *coffee shop* juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan (Yuliandri, 2015). Kepuasan konsumen adalah tujuan dari sebuah bisnis atau perusahaan dan bisa didapatkan dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk (Kotler dan Keller dikutip oleh Setiawan, 2020). Menurut Jooyeon Ha & SooCheong Jang (2012) kualitas produk makanan (*food quality*) telah dianggap sebagai komponen penting ketika memilih sebuah restoran dan merupakan elemen berpengaruh dari loyalitas pelanggan. Elemen-elemen *food quality* tersebut terdiri dari *taste, food portion, dan variety of food*. Lalu, menurut Lee *et al.* (2021) dimensi dari *food quality* adalah *healthiness, taste, dan customization*. Menurut Namkung dan Jang dikutip oleh Hanaysha (2016), kualitas makanan sebagian besar telah diakui sebagai komponen penting dalam pengoperasian setiap restoran dan memiliki pengaruh utama pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian di masa depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *food quality* juga mempunyai kaitan yang erat dengan persepsi positif dari konsumen yang akan berdampak pada tindakan pembelian ulang.

Store atmosphere dan *food quality* mempengaruhi niat beli ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chun dan Nyam-Ochir (2020), Ryu *et al.* (2012), dan Mannan *et al.* (2019). Menurut Balasubramanian *et al.* (2018) niat pembelian ulang merupakan suatu konsep yang didasarkan pada keyakinan pelanggan dalam membeli suatu produk lagi berdasarkan pengalaman dan kepuasan pembelian mereka sebelumnya. Mittal *et al.*, Parasuramanat *et al.*, Hellier *et al.*, Philip *et al.* dikutip dalam Oanh dan Long (2021) mengatakan bahwa niat membeli kembali memiliki beberapa tingkat pendekatan, yaitu niat untuk pembelian kembali produk/jasa tertentu, niat untuk membeli kembali produk atau layanan suatu merek atau bisnis, dan niat pembelian kembali dipertimbangkan sebagai langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa pembelian ulang merupakan hasil dorongan yang kuat atas kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang ada.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, terdapat banyak responden yang merasa *store atmosphere* dan *food quality* Raul Coffee buruk karena tempat yang kurang nyaman, kurang menarik, variasi menu yang sedikit dan kurang menarik, serta hal lainnya. Hal tersebut membuat mereka mempunyai niat beli ulang yang rendah. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* dari sebuah *coffee shop*, maka konsumen akan semakin ingin mengambil tindakan untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang Raul Coffee.

Gambar 1. 12
Model Konseptual



Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dari persepsi konsumen atas *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Raul Coffee.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dari persepsi konsumen atas *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen Raul Coffee.