

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN KOPI KUMAI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Fransiscus Galih Arkananta

6031801075

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 STORE ATMOSPHERE TOWARDS KOPI
KUMAI CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

Fransiscus Galih Arkananta

6031801075

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM STUDIES

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

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN KOPI KUMAI**

Oleh:

Fransiscus Galih Arkananta

6031801075

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fransiscus Galih Arkananta
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 16 April 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801075
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN KOPI KUMAI

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

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 plagiasi (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: 29 Juli, 2022

Pembuat Pernyataan,



(Fransiscus Galih Arkananta)

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti melakukan 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. 200,000,000

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai jenis industri yang terus bertumbuh setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu industri yang paling diminati oleh masyarakat yaitu dalam bidang makanan dan minuman atau *Food and Beverages (FnB)*. *Coffee shop* merupakan suatu bisnis dalam bidang industri makanan dan minuman yang sangat diminati oleh masyarakat dengan produk utama berbahan dasar kopi. Kopi Kumai merupakan salah satu *Coffee Shop* yang menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi dan non kopi serta makanan yang berlokasi di Jalan Lombok No.35 Bandung. Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, penulis menyimpulkan adanya niat beli ulang yang rendah dari konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Kopi Kumai secara langsung yang diakibatkan oleh persepsi negatif konsumen terhadap *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Kopi Kumai.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengungkap dan menjelaskan secara deskriptif permasalahan pada *Store Atmosphere* di Kopi Kumai. Dalam studi kepustakaan, penulis menggunakan 4 indikator *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2018) sebagai acuan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout dan Interior Display*. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran angket dan pengambilan data pada 108 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif yang diolah menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh signifikansi hipotesis serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel yang digunakan (*Store Atmosphere*) valid dan reliabel serta memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memiliki beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan dan diterapkan oleh Kopi Kumai untuk meningkatkan Niat Beli Ulang konsumen.

Kata Kunci : *Coffee Shop*, *Store Atmosphere*, Analisis Regresi, Analisa data deskriptif.

ABSTRACT

Indonesia is a country that has various types of industries that continue to grow every year in line with the increasing needs of the community. One of the industries most in demand by the public is in the field of food and beverages or Food and Beverages (FnB). Coffee shop is a business in the food and beverage industry that is in great demand by the public with the main product made from coffee. Kopi kumai is one of the Coffee Shops that sells various types of coffee and non-coffee-based drinks as well as food which is located at Jalan Lombok No.35 Bandung. Based on the results of the preliminary research, the authors conclude that there is a low repurchase intention from consumers who have visited and purchased products at Kopi Kumai directly caused by negative consumer perceptions of the Store Atmosphere owned by Kopi Kumai.

The purpose of this study is to reveal and describe descriptively the problems in the Store Atmosphere in Kopi Kumai. In the literature study, the author uses 4 indicators of Store Atmosphere according to Berman and Evans (2018) as a reference, namely Store Exterior, General Interior, Store Layout and Interior Display. In this study, questionnaires were distributed and data were collected on 108 respondents. Data analysis was carried out descriptively which was processed using regression analysis to test the effect of the significance of the hypothesis and the effect of the independent variable on the dependent variable..

The results of this study indicate that the variables used (Store Atmosphere) are valid and reliable and have a significant influence on Repurchase Intentions. Based on the results of this study, the authors have several suggestions that can be considered and applied by Kopi Kumai to increase consumers' Repurchase Intentions.

Keywords: *Coffee Shop, Store Atmosphere, Regression Analysis, Descriptive data analysis.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, berkat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesempatan dan kelancaran dalam menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kumai”. Karya Ilmiah ini disusun sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

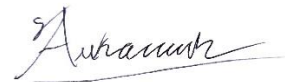
Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, oleh karena itu segala saran dan masukan dari berbagai pihak sangat diterima dan akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan karya ilmiah ini. Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada antara lain :

1. Kedua orang tua penulis, Ignatius Harinto Dwi Cahyono dan Valentina Ninik Ibamawati yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA, selaku dosen pembimbing mata kuliah seminar manajemen pemasaran hingga Skripsi. Terima Kasih atas ilmu serta pembelajaran mengenai manajemen pemasaran, skripsi dalam kajian pemasaran, serta nilai-nilai kehidupan yang telah Bapak berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Bapak Fernando Mulia, SE, M.Kom, selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis ketika perwalian.
4. Stefanus Alexander Prasetyo, Agi Akmal Asikin, Hafiz Ibnu Nabila, Steven Christian Rustan, Louella Belle Leembruggen, Agnes Lim, Lauren Angelica

selaku teman sepersejuangan dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan semangat.

5. Reynaldi Jonathan, Candra Sugiaman, Matthew Christian, Adrianus Irvan, Amadeus Matthew, Muhammad Gifni, Fabian Ferdinand, Javier Reynaldo selaku teman yang selalu memberikan semangat dan hiburan.
6. Raditya Brahmanah, Albert Chandra, Nanda Daru, Egan Shanahan selaku teman yang selalu memberikan semangat.
7. Bapak Damian selaku pemilik Kopi Kumai yang selalu bersedia dalam membantu dalam memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman dalam kelas bimbingan skripsi Bapak Wisnu yang telah menemani dan membantu dalam seluruh proses penyelesaian skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama.
10. Seluruh teman dan keluarga yang tidak disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Bandung, 29 Juli 2022



Fransiscus Galih Arkananta

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Penelitian	7
1.6 Hipotesis	9
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Coffee Shop.....	10
2.1.1 Store Atmosphere	11
2.2 Niat Beli Ulang.....	23
2.3 Hubungan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang	26
BAB 3	29
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5 Pengukuran Variabel	39
3.6 Uji Validitas	39
3.7 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Teknik Analisa Data.....	41

3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.3 Uji Hipotesis	44
3.9 Objek Penelitian	45
3.9.1 Unit Analisis	45
3.9.2 Profil Perusahaan	45
3.10 Profil Responden	46
BAB 4	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.1 Analisis jawaban responden terhadap Pengaruh Store Exterior	53
4.1.2 Analisis jawaban responden terhadap Pengaruh General Interior	61
4.1.3 Analisis jawaban responden terhadap Pengaruh Store Layout.....	73
4.1.4 Analisis jawaban responden terhadap Pengaruh Interior Display	75
4.1.5 Analisis jawaban responden terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kumai.....	78
4.2 Uji Asumsi Klasik	81
4.2.1 Uji Normalitas.....	81
4.2.2 Uji Heterokedastisitas	82
4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	84
4.3.1 Uji F	84
4.3.2 Uji T.....	85
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	86
BAB 5	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.1.1 Store Atmosphere	87
5.1.2 Niat Beli Ulang.....	92
5.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Niat Beli Ulang</i> konsumen Kopi Kumai.	93
5.3 Saran.....	95

5.3.1 Saran Untuk Kopi Kumai	95
DAFTAR PUSTAKA.....	99
Lampiran	104
RIWAYAT HIDUP PENULIS	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Coffee Shop di Kota Bandung	2
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research.....	4
Tabel 2.1 Journal Mapping Dimensi Store Atmosphere	21
Tabel 2.2 Journal Mapping Dimensi Niat Beli Ulang.....	24
Tabel 2.3 Journal Mapping Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang ..	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	38
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Interitem	41
Tabel 4.1 Respon Konsumen terhadap Papan Nama Logo Kopi Kumai	53
Tabel 4.2 Respon Konsumen terhadap Kejelasan Papan Nama Logo Kopi Kumai ...	54
Tabel 4.3 Respon Konsumen terhadap kemudahan akses keluar masuk pintu Kopi Kumai	54
Tabel 4.4 Respon Konsumen terhadap Bangunan Kopi Kumai	56
Tabel 4.5 Respon Konsumen terhadap Luas Area Parkir Kopi Kumai	57
Tabel 4.6 Respon Konsumen terhadap Kemudahan Area Parkir Kopi Kumai untuk Dijangkau	59
Tabel 4.7 Respon Konsumen Terhadap Kemudahan Akses Keluar Masuk Pintu Kopi Kumai (<i>Mirror</i>).....	59
Tabel 4.8 Respon Konsumen terhadap Keamanan Area Parkir Kopi Kumai	60
Tabel 4.9 Respon Konsumen terhadap Pencahayaan di Kopi Kumai.....	61
Tabel 4.10 Respon Konsumen terhadap Kebersihan Area di Kopi Kumai.....	62
Tabel 4.11 Respon Konsumen terhadap Kelengkapan Peralatan Kopi Kumai.....	63
Tabel 4.12 Respon Konsumen Terhadap Kesesuaian Musik dengan Selera Konsumen yang Diputar di Kopi Kumai	64
Tabel 4.13 Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kehigienisan di area Kopi Kumai (<i>Mirror</i>).....	65

Tabel 4.14 Respon Konsumen Terhadap Kesopanan Karyawan Kopi Kumai	66
Tabel 4.15 Respon Konsumen Terhadap Kerapian Pakaian Karyawan Kopi Kumai.....	66
Tabel 4.16 Respon Konsumen Terhadap Kejelasan Papan Harga Kopi Kumai	67
Tabel 4.17 Respon Konsumen Terhadap Kecepatan Akses Wifi Kopi Kumai	68
Tabel 4.18 Respon Konsumen Terhadap Kemudahan proses transaksi dibantu dengan <i>e-wallet</i>	69
Tabel 4.19 Respon Konsumen Terhadap Kebersihan Toilet Kopi Kumai.....	70
Tabel 4.20 Respon Konsumen Terhadap kemudahan akses area Kopi Kumai dari area parkir	71
Tabel 4.21 Respon Konsumen Terhadap Jarak antar meja Kopi Kumai	73
Tabel 4.22 Respon Konsumen Terhadap Ketersediaan Meja dan Kursi Kopi Kumai	73
Tabel 4.23 Respon Konsumen Terhadap Display atau etalase Kopi Kumai	75
Tabel 4.24 Respon Konsumen Terhadap Penataan Bahan Produk dan hiasan pada display Kopi Kumai	76
Tabel 4.25 Respon Konsumen Terhadap Niat untuk melakukan pembelian ulang produk Kopi Kumai	78
Tabel 4.26 Respon Konsumen Terhadap Niat untuk merekomendasikan produk Kopi Kumai kepada orang lain	79
Tabel 4.27 Respon Konsumen Terhadap Niat untuk melakukan pembelian ulang produk Kopi Kumai (<i>Mirror</i>).....	79
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.29 Uji F	84
Tabel 4.30 Uji T	85
Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kopi Kumai	3
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	8
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 3.2 Usia Responden.....	47
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden	47
Gambar 3.4 Kunjungan Responden	48
Gambar 3.5 Frekuensi kunjungan responden.....	49
Gambar 3.6 Pembelian produk Kopi Kumai oleh responden	50
Gambar 3.7 Kunjungan terakhir responden	50
Gambar 4.1 Papan Nama Logo Kopi Kumai	53
Gambar 4.2 Akses Keluar Masuk Pintu Kopi Kumai	55
Gambar 4.3 Bangunan Kopi Kumai.....	56
Gambar 4.4 Area Parkir Mobil	58
Gambar 4.5 Area Parkir Motor	58
Gambar 4.6 Pencahayaan di Kopi Kumai	62
Gambar 4.7 Kebersihan area di Kopi Kumai	63
Gambar 4.8 Peralatan di Kopi Kumai	64
Gambar 4.9 Papan harga Kopi Kumai	68
Gambar 4.10 Merchant e-wallet di Kopi Kumai.....	70
Gambar 4.11 Toilet Kopi Kumai	71
Gambar 4.12 Meja dan Kursi di Kopi Kumai	74
Gambar 4.13 Display atau Etalase Kopi Kumai	76
Gambar 4.14 Bahan Produk dan Hiasan	77
Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot.....	81
Gambar 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatter-Plot.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	110
Lampiran 3 Tampilan Kuesioner via Google Form	129

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai jenis industri yang terus bertumbuh setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu industri yang paling diminati oleh masyarakat yaitu dalam bidang makanan dan minuman atau Food and Beverages (FnB). Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur yang diandalkan dan berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional (kemenperin.go.id). Dengan diminatinya industri ini, terciptalah berbagai peluang baru yang tentunya dimanfaatkan oleh para produsen makanan dan minuman. Kopi merupakan salah satu contoh produk dari industri makanan dan minuman yang diminati oleh masyarakat dari kalangan remaja hingga dewasa. Selain sebagai minuman yang dikonsumsi sebagai penghilang rasa kantuk, kopi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Coffee shop merupakan suatu bisnis dalam bidang industri makanan dan minuman yang sangat diminati oleh masyarakat dengan produk utama berbahan dasar kopi. Selain menjual minuman berbahan dasar kopi, *coffee shop* juga menyediakan fasilitas seperti tempat duduk yang dapat digunakan oleh konsumennya untuk mengkonsumsi minuman atau makanan ditempat. Selain mengkonsumsi minuman kopi, *nongkrong* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dari kalangan remaja hingga dewasa yang seringkali dikaitkan dengan *coffee shop* atau kafe. Di Kota Bandung, terdapat berbagai *coffee shop* yang sudah berdiri sejak lama maupun pendatang baru dengan ciri khasnya masing-masing. Berikut adalah beberapa data mengenai *coffee shop* yang terdapat di Kota Bandung :

Tabel 1.1 Coffee Shop di Kota Bandung

No	Coffee shop di Kota Bandung
1.	Kopi Kumai
2.	Kopi Toko Djawa
3.	Afecto Coffee
4.	Haloka Coffee
5.	Coffee Bawa
6.	Hi Brew
7.	372 Kopi
8.	De.u Coffee
9.	Kilogram
10.	Old Ben's Coffee

Sumber : Data yang dikumpulkan oleh penulis

Store Atmosphere merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan sebelum mendirikan suatu coffee shop. *Store Atmosphere* adalah suatu suasana yang dimiliki oleh toko dimana tata letak fisik toko tersebut dapat membuat mudah atau menyulitkan untuk berkeliling didalamnya. Suatu toko memiliki penampilan yang berbeda seperti bersih, kotor, menarik, mewah, dan suram. Sebuah toko perlu menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya yang dan yang

dapat menarik konsumen untuk membeli dari toko tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:65) dalam (Catur Prakoso, 2020). Dalam mendirikan suatu *coffee shop*, dibutuhkan *Store Atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen dan menciptakan kesan yang nyaman ketika berkunjung. Dengan ini, suatu *coffee shop* harus memiliki *Store Atmosphere* yang baik sehingga dapat menciptakan rasa nyaman untuk disinggahi oleh konsumen walaupun dalam waktu yang lama serta dapat membuat ketertarikan konsumen baru untuk berkunjung maupun *Niat Beli Ulang* konsumen yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.

Salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kota Bandung yaitu Kopi Kumai. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Lombok No. 35 Bandung yang berdiri sejak tahun 2016. Kopi Kumai merupakan sebuah usaha *coffee shop* yang berada pada level UMKM. *Coffee shop* ini menawarkan berbagai jenis minuman berbahan dasar utama kopi seperti Eskosu, Shakerato, Latte, Manual Brew dan juga terdapat varian minuman non kopi seperti Mojito, lemon tea, coklat, susu dan lainnya. Makanan ringan dan berat juga tersedia pada *coffee shop* ini. *Coffee shop* ini memiliki lokasi tempat duduk semi indoor dan outdoor.

Gambar 1.1 Kopi Kumai



Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada tanggal 1 Oktober 2021, penulis melakukan wawancara kepada pemilik Kopi Kumai. Dari hasil wawancara kepada pemilik Kopi Kumai, diketahui bahwa fokus konsumen utama Kopi Kumai yaitu kalangan remaja seperti anak sekolah dan mahasiswa hingga dewasa terutama masyarakat lokal yang tinggal di Kota Bandung. Selain itu terdapat keterangan dimana Niat Beli Ulang konsumen yang masih kurang, terutama konsumen baru dimana jumlah konsumen yang tidak menentu.

Berdasarkan gejala yang terjadi, penulis kembali melakukan wawancara kepada 21 orang pengunjung yang pernah datang ke Kopi Kumai. Penulis memulai wawancara dengan cara bertemu langsung maupun via *chatting*. Dari wawancara yang telah dilakukan, berikut merupakan tabel hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apakah anda ingin berkunjung kembali ke Kopi Kumai?	Ya	3
		Mungkin Ya	3
		Mungkin Ya / Tidak	4
		Mungkin Tidak	5
		Tidak	6
2.	Apa faktor yang membuat anda ingin berkunjung kembali ke Kopi Kumai?	Harga yang terjangkau	8
		Rasa produk enak	7
		Pilihan menu yang	5

		menarik	
		Pelayanan cepat	1
3.	Apa faktor yang membuat anda tidak ingin datang kembali ke Kopi Kumai?	Store Atmosphere (Tempat yang sempit, tempat duduk kurang nyaman, tidak ada ruangan indoor, tidak ada pendingin ruangan, tidak ada area non smoking, air hujan terkadang masuk ke area semi indoor, area sedikit kotor, tempat parkir mobil sulit)	19
		Pilihan menu kurang variatif	2

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada 21 orang yang pernah mengunjungi Kopi Kumai, penulis menemukan masalah yang terjadi di Kopi Kumai. 19 dari 21 orang mengatakan bahwa terdapat permasalahan pada *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Kopi Kumai seperti tempat yang sempit, tempat duduk yang kurang nyaman untuk disinggahi lama karena membuat badan cepat pegal, tidak ada area indoor, tidak ada pendingin ruangan, tidak ada area non smoking, air hujan yang terkadang masuk atau tumpah ke area semi indoor bila terjadi hujan deras dan tempat parkir mobil yang sulit. Kondisi tersebut membuat sebagian besar responden

merasa tidak ingin berkunjung ke Kopi Kumai kembali, dimana 6 orang sama sekali tidak ingin berkunjung kembali, 5 merasa tidak yakin akan mengunjungi kembali, dan 4 orang ragu untuk berkunjung kembali atau tidak. Sementara itu, tidak ditemukan permasalahan dalam segi harga ataupun rasa produk dikarenakan persepsi konsumen mengenai harga yang terjangkau dan rasa produk yang enak. Dengan hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kumai**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *Store Atmosphere* yang dimiliki Kafe Kopi Kumai?
2. Bagaimana Niat Beli Ulang konsumen Kopi Kumai?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Kopi Kumai?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap *Store Atmosphere* yang dimiliki Kopi Kumai.
2. Mengetahui Niat Beli Ulang konsumen Kopi Kumai.
3. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Kopi Kumai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan wawasan penulis mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Kopi Kumai, menambah wawasan baru berupa teori-teori yang belum pernah didapatkan maupun yang telah dipelajari selama perkuliahan serta penerapannya.

2. Bagi Pemilik Kopi Kumai

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi saran yang bermanfaat untuk Kopi Kumai dalam mengembangkan kafe maupun mengatasi masalah yang terjadi dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian sejenis dan menambah wawasan peneliti lain mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dalam *coffee shop*.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) Kerangka pemikiran menggambarkan atau mewakili keyakinan terhadap suatu fenomena tertentu (variabel atau konsep) yang berkaitan satu sama lainnya dan penjelasan mengapa variabel tersebut berkaitan satu sama lainnya. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam (Rahmadi, 2020), kerangka penelitian merupakan suatu penjelasan sementara pada suatu gejala yang terjadi yang menjadi objek permasalahan.

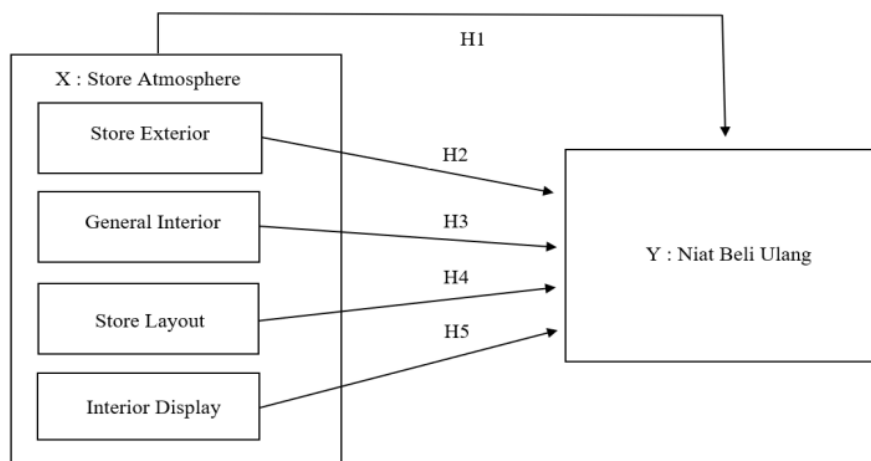
Menurut Levy & Weitz (2012:490) dalam (Annisa, 2016) *Store Atmosphere* mengacu pada suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan suatu tanggapan persepsi dan emosional konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sebelum membangun bisnis dalam bidang industri makanan dan minuman, terdapat faktor yang harus diperhatikan yaitu *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* pada suatu tempat harus dipikirkan secara matang, baik dari segi desain interior dan exterior, pencahayaan, sirkulasi udara dan alat-alat pendukung seperti meja, kursi, hiasan, juga harus diperhatikan agar dapat tercipta *Store Atmosphere* yang sesuai

dengan ekspektasi konsumen. Dengan menciptakan *Store Atmosphere* yang tepat, maka akan tercipta rasa nyaman bagi para konsumen. Bila konsumen sudah merasakan kenyamanan maka dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Didalam *Store Atmosphere* terdapat empat jenis dimensi yang dikatakan oleh Berman dan Evans (2018:464) dalam (Putri N. F., 2020) yang terdiri dari Store Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:529) dalam (Raymond, 2017) Niat Beli Ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bersedia untuk menggunakan produk tersebut lagi dan dengan jumlah yang lebih banyak. Pada wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan permasalahan pada *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Kopi Kumai yang tentunya dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang oleh konsumen Kopi Kumai yang dapat berdampak ke penjualan yang menurun.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana *Store Atmosphere* di Kopi Kumai dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen. Variabel X yang diteliti oleh penulis adalah *Store Atmosphere*, dan variabel Y adalah Niat Beli Ulang. Dengan demikian berikut merupakan model konseptual penelitian ini :

Gambar 1.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

1.6 Hipotesis

H1 = Pengaruh persepsi konsumen mengenai *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

H2 = Pengaruh persepsi konsumen mengenai *Store Exterior* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

H3 = Pengaruh persepsi konsumen mengenai *General Interior* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

H4 = Pengaruh persepsi konsumen mengenai *Store Layout* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

H5 = Pengaruh persepsi konsumen mengenai *Interior Display* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

H6 = Terdapat pengaruh secara bersamaan *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

H7 = Terdapat perbedaan pengaruh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.