

**PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DIVORI CAFE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk perolehan gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Richard

6031801079

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 EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE PERCEPTION
THAT IMPACT ON THE REPURCHASE INTENTIONS OF DIVORI
CAFE CONSUMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Richard

6031801079

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 *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN DIVORI CAFE**

Oleh:

Richard

6031801079

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi

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

PERNYATAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Richard
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 14 April 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801079
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DIVORI CAFE

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.

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

Bandung
Dinyatakan Tanggal: 13 Juli, 2022
Pembuat Pernyataan,



(Richard)

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki pertumbuhan yang sangat bagus. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan kelas sosial menengah yang terus bertumbuh di Indonesia dan juga terbentuknya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sering untuk membeli makanan diluar. *Cafe* adalah salah satu bisnis kuliner yang pertumbuhannya yang paling pesat oleh karena itu persaingan di dalam bisnis *cafe* sangat ketat. Divori cafe merupakan salah satu *cafe* yang menjual minuman dan makanan yang berlokasi di Taman Kopo Indah, Bandung. Dari hasil *preliminary research* penulis dapat menyimpulkan adanya niat beli ulang yang rendah dari konsumen yang sudah pernah datang dan membeli produk Divori cafe. Penulis mendapatkan Divori cafe memiliki permasalahan dalam dimensi *store atmosphere* dan harga yang menyebabkan konsumen memiliki niat beli ulang yang rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan menjelaskan secara deskriptif permasalahan pada *store atmosphere* dan harga dari Divori cafe. Pada studi kepustakaan, penulis menjadikan 6 indikator *store atmosphere* dan 2 indikator harga sebagai acuan. Penelitian menggunakan angket untuk pengambilan data dengan menyebarkan kepada 120 responden. Analisis data secara kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara rinci hasil dari angket mengenai respon responden terhadap tingkat kinerja setiap variabel. Penulis juga menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan signifikansi hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh variabel yang digunakan (*store atmosphere* dan harga) valid dan reliabel serta berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, penulis dapat memberikan beberapa usulan yang dapat diterapkan oleh Divori cafe untuk dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *Cafe*, *Store atmosphere*, Harga, Analisa Data Secara Kualitatif, Analisis Regresi

ABSTRACT

The culinary business is a very profitable business and has very good growth. This is due to the growth of the middle social class that continues to grow in Indonesia and also the formation of changes in people's lifestyles which are more often to buy food outside. Cafe is one of the fastest growing culinary businesses, therefore competition in the cafe business is very tight. Divori cafe is a cafe that sells drinks and food located in Taman Kopo Indah, Bandung. From the results of the preliminary research, the author can conclude that there is a low repurchase intention from consumers who have come and bought Divori cafe products. The author found that Divori cafe has problems in the dimensions of store atmosphere and prices that cause consumers to have low repurchase intentions.

The purpose of this research is to express and explain descriptively the problems in the store atmosphere and prices of Divori cafe. In the literature study, the authors make 6 store atmosphere indicators and 2 price indicators as a reference. The study used a questionnaire for data collection by distributing it to 120 respondents. Qualitative data analysis was used to explain in detail the results of the questionnaire regarding the respondent's response to the level of performance of each variable. The author also uses regression analysis to test the effect of the independent variable on the dependent variable and the significance of the hypothesis.

The results of this study indicate that all the variables used (store atmosphere and price) are valid and reliable and have a significant effect on repurchase intentions. Based on the research results obtained, the authors can provide several suggestions that can be applied by Divori cafe to increase consumer repurchase intentions.

Keywords: Cafe, Store atmosphere, Price, Qualitative Data Analysis, Regression Analysis

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kesempatan dan kasih rahmat-Nya, saya diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berupa penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Divori Cafe**” yang merupakan salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katholik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa terdapat berbagai bentuk kekeliruan dan kekurangan selama proses penyusunan karya ilmiah ini oleh karena itu penulis sangat terbuka atas masukan dan saran dari berbagai pihak untuk dapat memperbaiki dan menyempurnakan karya ilmiah ini. Pada kesempatan ini, saya juga ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan baik secara langsung maupun tidak selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Yaitu diantara lain kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Reddy Gunarto dan Eliawati yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Semoga dengan penyelesaian penelitian skripsi ini menjadi jalan pembuka bagi saya untuk dapat menjadi seseorang yang sukses yang dapat membanggakan kedua orang tua saya.
2. Kakak saya Calvin Gunarto yang telah selalu memberikan dukungan dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., sebagai dosen pembimbing seminar hingga skripsi. Terima kasih atas ilmu dan pembelajaran mengenai nilai-nilai kehidupan yang sangat berkesan yang dapat menjadikan saya sebagai orang yang lebih baik lagi. Saya juga ingin berterima kasih atas ilmu dan pembelajaran selama proses perkuliahan ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Bapak Fernando Mulia, SE., M.Kom., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan dan senantiasa memberikan bantuan pada setiap permasalahan.
5. Seluruh teman-teman yang bersama-sama di dalam kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah membantu dan menemani dalam seluruh proses penempuhan skripsi.
6. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR 2018 yang telah berproses dan berjuang bersama.

7. Seluruh keluarga dan kerabat yang tidak bisa di sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Demikian penyusunan karya ilmiah yang telah di rancang oleh penulis, mohon maaf apabila masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada khalayak umum terutama dalam bidang ke ilmuuan manajemen pemasaran.

Bandung, 13 Juli 2022



Richard

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	5
BAB 2.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Cafe</i> (Kafe).....	7
2.1.1 <i>Store atmosphere</i>	7
2.1.2 Harga	14
2.2 Niat beli ulang	17
BAB 3.....	21
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	21
3.1 Metode Penulisan.....	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.3 Populasi dan Sampel Penulisan	22
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Pengukuran Variabel.....	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Analisis Data Secara Kualitatif.....	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	31
3.8 Objek Penulisan.....	33
3.9 Profil Responden	34
BAB 4.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39

4.1 Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Store Atmosphere</i>).....	39
4.1.1 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Suasana Musik Divori Cafe	39
4.1.2 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan Toilet Divori Cafe	40
4.1.3 Analisis Respon Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Aroma yang di Hadirkan di Ruangan Bagian Dalam (<i>Indoor</i>) Divori Cafe	41
4.1.4 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Aroma yang di Hadirkan di <i>Cafe</i> Bagian Luar (<i>Outdoor</i>) Divori Cafe	42
4.1.5 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Pencahayaan Divori cafe (<i>Indoor</i>)	43
4.1.6 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Pencahayaan Divori cafe (<i>outdoor</i>).....	44
4.1.7 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Jarak Antara Meja dengan Meja Lainnya di Divori Cafe	45
4.1.8 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecukupan Jumlah Kursi yang Tersedia Untuk Berkumpul di Divori Cafe.....	46
4.1.9 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecukupan Jumlah Meja yang Tersedia Untuk Berkumpul di Divori Cafe.....	47
4.1.10 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kebersihan Kursi Divori Cafe	48
4.1.11 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Tingkat Kebersihan Meja Divori Cafe.....	49
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X2 (Harga).....	50
4.2.1 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga Dari Produk Divori Cafe Dengan Segi Rasa yang Ditawarkan	50
4.2.2 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Daya Beli.....	51
4.3 Analisa Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	52
4.3.1 Analisis Respon Konsumen Terhadap Kinerja Niat Konsumen Membeli Kembali Produk Divori Cafe Ketika Sedang Mencari atau Membutuhkan Produk Cafe	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4.3 Uji Multikolinearitas	54
4.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Linear Berganda	55
BAB 5.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58

5.2 Analisa Kuantitatif dengan Regresi	60
5.3 Saran	62
5.3.1 Saran untuk Divori cafe	62
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70
Lampiran 1: Kuesioner/Angket Penelitian.....	70
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	77
Lampiran 3: Tampilan Kuesioner/Angket Penelitian via Google Form.....	87
RIWAYAT HIDUP PENULIS	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research	2
Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	11
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping</i> Dimensi Harga	15
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Dimensi Niat beli ulang	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	23
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Harga (X2)	26
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	27
Tabel 3.4 Nilai Korelasi Atas Pasangan Pertanyaan Mirror.....	29
Tabel 3.5 Rata-Rata Responden Melakukan Pembelian Produk di <i>Cafe</i> di Bandung (per Bulan)	36
Tabel 3.6 Transaksi Per Responden di <i>Cafe</i> di Bandung	36
Tabel 4.1 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Suasana Musik Divori Cafe	39
Tabel 4.2 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kebersihan Toilet Divori Cafe.....	40
Tabel 4.3 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Aroma yang di Hadirkan di Ruangan Bagian Dalam (Indoor) Divori Cafe.....	41
Tabel 4.4 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Aroma yang di Hadirkan di <i>Cafe</i> Bagian Luar (<i>Outdoor</i>) Divori Cafe	42
Tabel 4.5 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Pencahayaan Divori Cafe (<i>Indoor</i>)	43
Tabel 4.6 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Pencahayaan Divori Cafe (<i>Outdoor</i>).....	44
Tabel 4.7 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kenyamanan Jarak Antara Meja dengan Meja Lainnya di Divori Cafe.....	45
Tabel 4.8 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecukupan Jumlah Kursi yang Tersedia Untuk Berkumpul di Divori Cafe	47
Tabel 4.9 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kecukupan Jumlah Meja yang Tersedia Untuk Berkumpul di Divori Cafe	48
Tabel 4.10 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kebersihan Kursi Divori Cafe	49
Tabel 4.11 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Tingkat Kebersihan Meja Divori Cafe	49
Tabel 4.12 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Kesesuaian Harga Dari Produk Divori Cafe Dengan Segi Rasa yang Ditawarkan	50
Tabel 4.13 Respon Konsumen Terhadap Kinerja Harga yang Ditetapkan Sesuai Dengan Daya Beli	51

Tabel 4.14 Tingkat Niat Konsumen Membeli Kembali Produk Divori Cafe Ketika Sedang Mencari atau Membutuhkan Produk <i>cafe</i>	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 Secara Simultan Terhadap Y	55
Tabel 4.17 ANOVA X1 dan X2 Terhadap Y.....	56
Tabel 4.18 <i>Model Summary</i> X1 dan X2 Secara Simultan Terhadap Y	56
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian.....	6
Gambar 3.1 Pengaplikasian Skala Semantif Diferensial.....	28
Gambar 3.2. Logo Divori Cafe.....	33
Gambar 3.3. Persentase Usia Responden	34
Gambar 3.4. Persentase Responden yang Menyukai Berkumpul di <i>cafe-cafe</i> yang Ada di Bandung.....	35
Gambar 3.5. Persentase Pekerjaan Responden	35
Gambar 3.6 Presentase Responden yang Sudah Pernah Datang Berkumpul dan Menikmati Produk Divori Cafe.....	37
Gambar 3.7 Presentase Kapan Terakhir Kunjungan Responden ke Divori Café	37
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	53
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter-Plot	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki pertumbuhan yang sangat bagus. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan kelas sosial menengah yang terus bertumbuh di Indonesia dan juga terbentuknya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sering untuk membeli makanan diluar. *Cafe* adalah salah satu bisnis kuliner yang pertumbuhannya yang paling pesat. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang merupakan salah satu pengaruh besar yang mendorong industry *cafe* ini terus bertumbuh seperti kebiasaan untuk mengerjakan tugas kantor untuk para pekerja kantor, mengerjakan tugas sekolah atau kuliah bagi para murid dan mahasiswa, kebiasaan untuk melakukan *meeting* di *cafe* dan kebiasaan berkumpul bersama teman.

Dalam bisnis *cafe* juga para pebisnis *cafe* berlomba-lomba untuk membuka *cafe* di lokasi yang strategis, ramai dan berpotensi memiliki banyak pelanggan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta dan Jawa barat per 2018 adalah 2 provinsi yang jumlah usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah besar terbanyak dengan jumlah 3.021 untuk DKI Jakarta dan 1.231 untuk Jawa Barat. Dapat dilihat bahwa DKI Jakarta dan Jawa Barat merupakan lokasi strategis yang di incar oleh para pebisnis *cafe*. Di Jawa barat, Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah *cafe* terbanyak. Menurut data dari *Open Data Jabar* terdapat 370 *cafe* di kota Bandung per 2018. Saat ini Bandung merupakan kota yang terdapat banyak sekali *cafe*. Taman Kopo Indah merupakan komplek yang memiliki penduduk yang cukup ramai sehingga terdapat cukup banyak *cafe*.

Divori Cafe merupakan salah satu *cafe* yang ada di Taman Kopo Indah, Bandung yang menjual minuman kopi dan non-kopi, camilan dan makanan berat. Divori *cafe* memiliki satu lantai yang dibagi menjadi 2 bagian, bagian depan merupakan tempat duduk *indoor* dan bagian belakang yang merupakan bagian

outdoor dan untuk *outdoor* dan *indoor* diperbolehkan merokok. Lokasi Divori Café terletak di Jalan Taman Kopo Indah II, Blok F5 No. 3 Kota Bandung, Jawa Barat.

Penulis melakukan penelitian berupa *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada responden yang merupakan penikmat *cafe* yang pernah datang dan mencoba produk dari Divori *cafe*. Tujuan dari *preliminary research* yang dilakukan peneliti adalah untuk meneliti penyebab fenomena rendahnya niat beli ulang dari para konsumen Divori *Cafe*. Penulis mengambil 17 responden yang sudah pernah datang dan membeli produk Divori *cafe* untuk diberikan pertanyaan *preliminary research*. Dari hasil *preliminary research* terdapat 11 responden menjawab Pasti Tidak memiliki niat untuk beli ulang ke Divori *cafe* dan 6 responden menjawab Kemungkinan Besar Tidak memiliki niat untuk beli ulang ke Divori *cafe*. Dari hasil semua responden menjawab Pasti tidak dan Kemungkinan Besar Tidak memiliki niat untuk beli ulang maka penulis melihat adanya masalah dan bertanya lebih lanjut mengenai alasan tidak memiliki niat untuk beli ulang ke Divori *cafe*. Penulis mendapatkan jawaban alasan-alasan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

Alasan	Penyimpangan Teori
Harga terlalu tinggi jika dibandingkan dengan kualitas produk dari segi rasa	Harga
Penerangan / pencahayaan kurang baik sedikit remang-remang	<i>Store atmosphere</i>
Tempat duduk berdekatan antara satu meja dengan meja lainnya jadi terkesan sempit	<i>Store atmosphere</i>
Tempatnya bau rokok	<i>Store atmosphere</i>
Lagu yang diputar di ulang-ulang sehingga membuat suasananya kurang enak	<i>Store atmosphere</i>

Tabel 1.1
 Hasil *Preliminary Research* (lanjutan)

Alasan	Penyimpangan Teori
Terkadang terdapat bau tidak enak dari tempat sampah yang terlalu penuh	<i>Store atmosphere</i>
Jumlah kursi yang terbatas	<i>Store atmosphere</i>
Jumlah meja yang terbatas	<i>Store atmosphere</i>

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Dari hasil yang di dapat oleh penulis, alasan terbanyak memiliki hubungan dengan *store atmosphere* dan alasan terbanyak kedua mengenai harga. Berdasarkan informasi tersebut diperoleh informasi bahwa masalah utama yang dihadapi adalah Divori cafe memiliki permasalahan terkait layanan fasilitas suasana dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dari segi rasa.

Berdasarkan hasil *preliminary research* di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe. Menurut Abdelfattah, Mohammad & Osman (2014) niat beli ulang dapat di terjemahkan sebagai kemungkinan konsumen bersedia dan merencanakan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa tertentu di masa depan. Dengan adanya niat beli ulang yang tinggi maka akan membuat konsumen Divori cafe bersedia dan merencanakan untuk melakukan pembelian ulang produk Divori cafe di masa depan yang dapat meningkatkan *profit* Divori cafe. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Divori Cafe”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe?
3. Apakah *store atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe
2. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe
3. Mengetahui apakah *store atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan baru mengenai *cafe* terutama mengenai pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap kesuksesan *cafe* dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu penelitian yang sudah di pelajari selama kuliah.

2. Bagi Divori Cafe

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Divori cafe untuk menunjukkan besar pengaruhnya *store atmosphere* dan harga terhadap niat beli ulang sehingga perusahaan diharapkan dapat memperbaiki kekurangan yang ditemukan di dalam penelitian ini yang berfokus pada *store atmosphere* dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen Divori cafe.

3. Bagi pebisnis *cafe*

Memberikan informasi untuk pengambilan keputusan membuat strategi terkait *store atmosphere* dan harga sehingga meningkatkan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Banyak hal yang perlu diperhatikan untuk membuat bisnis *cafe* agar dapat berjalan dengan baik. Dari banyak hal yang perlu diperhatikan ini terdapat dua hal penting yaitu *store atmosphere* dan harga. Menurut Kotler & Keller (2016) harga rata-rata toko dan diskon yang diterapkan akan mempengaruhi citra harganya dengan konsumen, tetapi ada faktor yang tidak berhubungan dengan harga seperti suasana toko dan tingkat layanan juga merupakan hal yang penting. Menurut Yavetz, Gilboa, Mitchell (2021) Kualitas atmosfer di dalam toko memiliki dampak positif terhadap jumlah pengeluaran pelanggan di dalam toko dan juga secara positif memengaruhi loyalitas dan niat beli ulang secara keseluruhan. Menurut Wandebori & Wijaya (2017) toko yang memiliki *store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman sehingga tinggal lebih lama di toko yang berarti suasana toko memiliki dampak yang tinggi terhadap kepuasan konsumen yang juga mampu meningkatkan niat beli ulang mereka selama tinggal di toko. Menurut Kwan (2016) *store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen sering mencari mengenai informasi harga, membandingkan dengan pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, panggilan penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), atau sumber daya online dan faktor lainnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan membandingkan dengan apa yang mereka anggap sebagai harga wajar dari nilai yang didapat. Menurut Satria (2017) Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

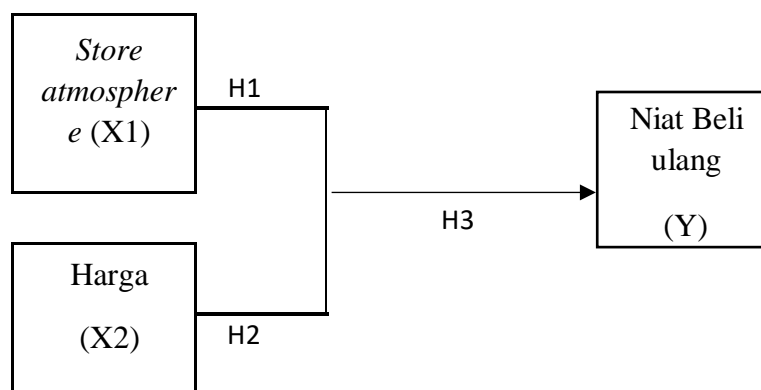
Store atmosphere dan harga diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) konsumen terdapat dua jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pembelian yang dilakukan secara

pertama kali atau pembelian percobaan dan pembelian ulang. Dalam pembelian secara pertama kali atau percobaan konsumen akan melakukan observasi dan analisa dengan mencoba secara langsung produk dan jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang kedepannya.

Menurut Masitoh & Widikusyanto (2017) Niat beli ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis dapat menyimpulkan bahwa Divori Cafe memiliki masalah pada *store atmosphere* dan harga yang berdampak pada niat beli ulang konsumen. Penulis menentukan dua variabel yaitu, *store atmosphere* dan harga. Berikut adalah hipotesis penelitian penulis berdasarkan variabel tersebut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Pengolahan Data Oleh Penulis

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe

H2: Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe

H3: *Store atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe