

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG COFFEE
TOFFEE DEPOK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Novia Devina
6031801149

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 SERVICE
QUALITY AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS REPURCHASE
INTENTION OF COFFEE TOFFEE DEPOK**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Novia Devina
6031801149

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 *SERVICE QUALITY* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG COFFEE
TOFFEE DEPOK**

Oleh:

Novia Devina

6031801149

Bandung, 12 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 (*sesuai akte lahir*) : Novia Devina
Tempat, tanggal lahir : Depok, 30 November 2000
NPM : 6031801149
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG COFFEE TOFFEE
DEPOK

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

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

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa 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 :



(Novia Devina)

ABSTRAK

Coffee shop atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman kopi maupun minuman non-kopi dan juga merupakan tempat yang tidak hanya dikunjungi untuk menikmati kopi saja, tetapi juga banyak dikunjungi untuk melakukan kegiatan lainnya seperti berkumpul bersama teman atau keluarga dan bekerja maupun mengerjakan tugas. Dari sekian banyaknya *coffee shop* yang berlokasi di Depok, terdapat salah satu *coffee shop* yaitu Coffee Toffee Depok. Penulis melihat adanya fenomena yang terjadi di Coffee Toffee Depok yaitu tempat parkir yang terlihat sepi. Berdasarkan hasil pengamatan, penulis melakukan observasi dan melakukan *preliminary research*. Dari hasil tersebut ditemukan bahwa niat beli ulang konsumen pada Coffee Toffee Depok rendah dan mengatakan tidak ingin lagi untuk mengunjungi Coffee Toffee Depok karena penyajian makanan dan minuman yang lambat, respon pelayan yang kurang ramah dan lambat, jarak antar meja dan antar kursi yang terlalu sempit, pencahayaan yang kurang nyaman, dan alasan lainnya. Berdasarkan alasan tersebut, penulis melihat hal tersebut disebabkan oleh *service quality* dan *store atmosphere* yang buruk dan mempengaruhi niat beli ulang menjadi rendah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas *service quality* (X_1), persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X_2), dan persepsi konsumen atas niat beli ulang (Y) di Coffee Toffee Depok. Selain itu penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang Coffee Toffee Depok.

Penelitian ini merupakan *applied research* dengan menggunakan metode *explanatory* dan deskriptif. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 202 sampel yang pernah melakukan pembelian dan kunjungan ke Coffee Toffee Depok serta melakukan observasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen atas *service quality* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap niat beli ulang (Y). Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas *service quality* dan *store atmosphere* biasa saja atau sedang yang dan memiliki niat beli ulang yang rendah.

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

ABSTRACT

Coffee shop is a place that provides various types of coffee and other drinks and also a place that is not only visited to enjoy coffee, but also visited to do other activities such as gathering with friends or family , working, and meeting. The author decided to observe Coffee Toffee Depok because the parking lot looks deserted and conducted preliminary research. Based on the preliminary research and observations results, it was found that consumers' repurchase intentions at Coffee Toffee Depok were low and said they no longer wanted to visit Coffee Toffee Depok because of the slow serving of food and drinks, the response of the waiters being unfriendly and slow, the distance between tables and chairs being too narrow, uncomfortable lighting, and other reasons. Based on these reasons, the authors see that this is caused by poor service quality and store atmosphere and affect repurchase intentions to be low.

This study aims to determine consumer perceptions of service quality (X_1), consumer perceptions of store atmosphere (X_2), and consumer perceptions of the intention to repurchase (Y), and also to find out consumer perceptions of service quality and store atmosphere on Coffee Toffee Depok repurchase intention.

This study included in applied research with the methods used are explanatory and descriptive research. Data were obtained by distributing questionnaires and conducting observation from 200 samples who have made purchases and visited Coffee Toffee Depok are used in this study. The data processing technique in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, the authors found that there was a positive and significant influence between consumer perceptions of service quality (X_1) and store atmosphere (X_2) on repurchase intentions (Y). The results of the descriptive analysis show that consumer perceptions of service quality and store atmosphere are average or moderate and have low repurchase intentions.

Keywords: *service quality, store atmosphere, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Coffee Toffee Depok”. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memaklumi hal tersebut dan dapat memberikan kritik dan saran kepada penulis. Penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Benny Yusuf dan Lili selaku orang tua dari penulis yang selalu mendoakan dan mendukung dari awal perkuliahan hingga sampai penyelesaian skripsi.
2. Tamara Bonita selaku kakak dari penulis dan Elisa Roy Hamid selaku saudara dari penulis yang selalu membantu dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis hingga sampai penyelesaian skripsi.
3. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing dari penulis yang telah membimbing, memotivasi, dan memberi arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberi ilmu serta arahan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis yang selalu membantu dan mendampingi penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
7. Seluruh dosen serta staff dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik

Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan memberi bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

8. Dimas Tito, Dionisius Filio, Lintang Nugroho, Rafael Timothy, Fortius Ezra, Priska Lidya, Reyna Amanda, Daniel Aditya, Dhegatala, Leonardo, Leo Gilang, Lukas Mesias, Thomas Bimo, Ryan Limbong selaku sahabat terdekat yang selalu menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. Kevin Andreas yang selalu menemani dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
10. Brigita Raissa dan Antonius Valentino selaku sahabat yang selalu menemani hingga penyelesaian skripsi.
11. Besariani Rakhmawati, Alfiana Nadhifah, dan Marcela Celine selaku rekan satu bimbingan skripsi yang selalu menemani, membantu, dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh keluarga Manajemen angkatan 2018 yang selama ini telah berjuang bersama dari awal hingga akhir perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Bandung, 27 Juli 2022

Novia Devina

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
BAB 2	10
2.1 <i>Coffee Shop</i>	10
2.2 Persepsi Konsumen	10
2.3 <i>Service Quality</i>	11
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	26
2.5 Niat Beli Ulang.....	36
2.6 Hubungan Antar Variabel	42
2.6.1 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	42
2.6.2 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	46
BAB 3	49
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3.1 Populasi Penelitian.....	50
3.3.2 Sampel Penelitian	50
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.5 Pengukuran Variabel	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57

3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.7 Teknik Analisis Data	60
3.7.1 Analisis Deskriptif	60
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	62
3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.7.2.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	63
3.7.2.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	64
3.8 Objek Penelitian	65
3.8.1 Profil Perusahaan	66
3.8.2 Profil Responden.....	67
BAB 4	76
4.1 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	76
4.2 Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i>	87
4.3 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang	104
4.4 Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang Coffee Toffee Depok	107
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>)	108
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	108
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	110
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	111
4.4.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	112
4.4.1.5 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F).....	113
4.4.1.6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (T).....	115
4.4.2 Hasil Model Regresi Penelitian	117
BAB 5	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	124
Lampiran 1	135
Lampiran 2	143
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	223

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator <i>Service Quality</i>	12
Tabel 2. 2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	27
Tabel 2. 3 Indikator Niat Beli Ulang.....	37
Tabel 2. 4 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	42
Tabel 2. 5 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang	46
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i> (X_1).....	51
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	53
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	55
Tabel 3. 4 <i>Semantic Differential Scale</i>	56
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X_1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	57
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 3. 8 Interpretasi Rata-Rata Hitung	61
Tabel 3. 9 Profil Usia dan Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 3. 10 Profil Pekerjaan Responden	68
Tabel 3. 11 Profil Pendapatan Responden	69
Tabel 3. 12 Jumlah Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i> Dalam Satu Bulan.....	70
Tabel 3. 13 Nominal Transaksi Yang Dikeluarkan Dalam Satu Kali Kunjungan Ke <i>Coffee Shop</i>	71
Tabel 3. 14 Tujuan Mengunjungi <i>Coffee Shop</i>	72
Tabel 3. 15 Kunjungan Terakhir ke <i>Coffee Toffee Depok</i>	74
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen Atas Penampilan Pelayan <i>Coffee Toffee Depok</i> .	76
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen Atas Kelengkapan Alat Makan di <i>Coffee Toffee</i> <i>Depok</i>	77
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Penyajian Pesanan.....	78
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Atas Ketepatan Total Biaya Seperti Yang Dipesan	78
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Datangnya Pelayan Ketika Dibutuhkan	79
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Pesanan Yang Disajikan.....	80

Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen Atas Kehigienisan Makanan dan Minuman Yang Disajikan di Coffee Toffe Depok	81
Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen Atas Keamanan Sistem Pembayaran di Coffee Toffee Depok.....	81
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Atas Kemampuan Pelayan Dalam Menjawab Pertanyaan Mengenai Menu Yang Tersedia di Coffee Toffee Depok .	82
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Atas Keramahan Respon Pelayan Ketika Melayani di Coffee Toffee Depok	83
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Atas Kepedulian Pelayan Ketika Dibutuhkan Konsumen di Coffee Toffee Depok	84
Tabel 4. 12 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality</i> Secara Menyeluruh	86
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Atas Lahan Parkir Coffee Toffee Depok.....	87
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Papan Nama Coffee Toffee Depok	88
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Atas Tampak Bangunan Luar Coffee Toffee Depok	89
Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen Atas Kemudahan Dalam Menemukan Bangunan Coffee Toffee Depok.....	90
Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Atas Pencahayaan di Coffee Toffee Depok	90
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Atas Kursi di Coffee Toffee Depok	92
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Atas Meja di Coffee Toffee Depok	92
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Toilet di Coffee Toffee Depok.....	94
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Area Coffee Toffee Depok	95
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Atas Musik Yang Diputar Coffee Toffee Depok	96
Tabel 4. 23 Persepsi Konsumen Atas Temperatur Coffee Toffee Depok.....	97
Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen Atas Fasilitas (<i>Wifi</i> & Stop Kontak) Coffee Toffee Depok.....	98
Tabel 4. 25 Persepsi Konsumen Atas Jarak Antar Meja dan Kursi di Coffee Toffee Depok	99

Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen Atas Penataan Meja, Kursi, dan Dekorasi di Coffee Toffee Depok.....	100
Tabel 4. 27 Persepsi Konsumen Atas Keleluasan untuk Bergerak di Coffee Toffee Depok	101
Tabel 4. 28 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> Secara Menyeluruh	102
Tabel 4. 29 Niat Konsumen untuk Mempertimbangkan Pembelian Ulang ke Coffee Toffee Depok.....	104
Tabel 4. 30 Niat Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang ke Coffee Toffee Depok Dalam Waktu Dekat	105
Tabel 4. 31 Niat Konsumen untuk Terus Berkunjung dan Melakukan Pembelian Ulang ke Coffee Toffee Depok Dibandingkan Dengan Coffee Shop Lainnya.....	105
Tabel 4. 32 Niat Konsumen untuk Lebih Sering Mengunjungi Coffee Toffee Depok	106
Tabel 4. 33 Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat Beli Ulang Secara Menyeluruh	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi Bagian Dalam Coffee Toffee.....	2
Gambar 1. 2 Kondisi Bagian Outdoor Coffee Toffee	3
Gambar 1. 3 Kondisi Bagian Luar Coffee Toffee.....	3
Gambar 1. 4 Kondisi MAOI Coffee.....	4
Gambar 1. 5 Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Untuk Datang Kembali.....	5
Gambar 1. 6 Model Penelitian	9
Gambar 3. 1 Kriteria Uji F	64
Gambar 3. 2 Kriteria Uji T.....	65
Gambar 3. 3 Coffee Toffee Depok.....	66
Gambar 3. 4 Logo Coffee Toffee Depok	66
Gambar 3. 5 Hal yang Dipertimbangkan Ketika Memilih Coffee Shop untuk Didatangi.....	73
Gambar 3. 6 Alasan Mengunjungi Coffee Toffee Depok	75
Gambar 4. 1 <i>Review</i> Mengenai Keramahan Respon Pelayan Ketika Melayani di Coffee Toffee Depok	84
Gambar 4. 2 <i>Review</i> Mengenai Kepedulian Pelayan Ketika Dibutuhkan Konsumen di Coffee Toffee Depok	85
Gambar 4. 3 Lahan Parkir dan Papan Nama Coffee Toffee Depok.....	88
Gambar 4. 4 Lahan Parkir dan Tampak Bangunan Luar Coffee Toffee Depok ...	89
Gambar 4. 5 Pencahayaan di Coffee Toffee Depok.....	91
Gambar 4. 6 Meja dan Kursi di Coffee Toffee Depok.....	93
Gambar 4. 7 Toilet di Coffee Toffee Depok	94
Gambar 4. 8 Area Coffee Toffee Depok	95
Gambar 4. 9 <i>Review</i> Mengenai Musik yang Diputar di Coffee Toffee Depok	97
Gambar 4. 10 <i>Review</i> Mengenai Temperatur di Coffee Toffee Depok.....	98
Gambar 4. 11 Jarak Antar Meja dan Kursi di Coffee Toffee Depok	100
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	108
Gambar 4. 13 Hasil Distribusi Nilai Residu.....	109
Gambar 4. 14 Hasil Distribusi Data Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	110
Gambar 4. 15 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	111

Gambar 4. 16 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	111
Gambar 4. 17 Variabel <i>Entered/Removed</i>	112
Gambar 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
Gambar 4. 19 Kriteria Uji F	114
Gambar 4. 20 Hasil Uji F	115
Gambar 4. 21 Kriteria Uji T.....	116
Gambar 4. 22 Hasil Uji T.....	117
Gambar 4. 23 Model Regresi Penelitian	118

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

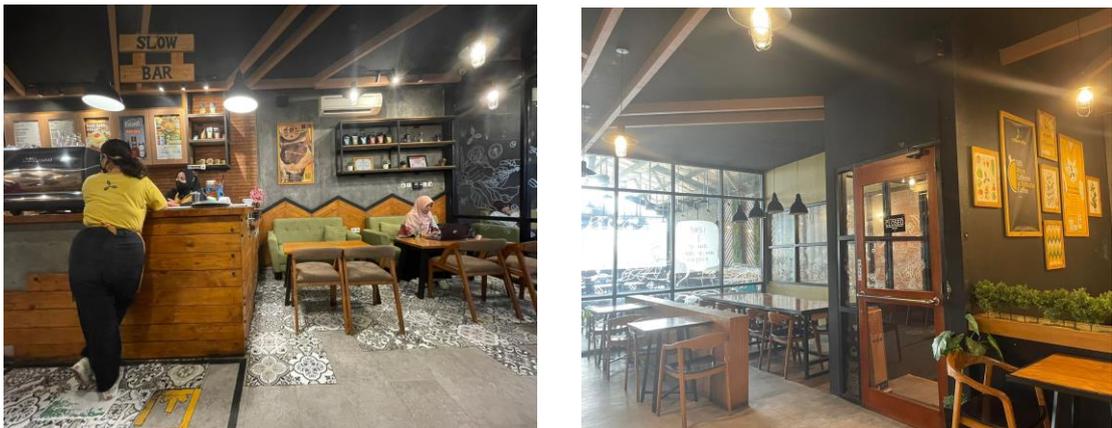
Pada saat ini perkembangan bisnis di dalam industri makanan dan minuman terus berkembang dan mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II 2021 (April-Juni), industri makanan dan minuman tumbuh 2,95% dari tahun ke tahun dan naik 2,45% pada triwulan sebelumnya (Januari-Maret). Sementara itu secara *quarter to quarter* industri ini tumbuh 2,37%. Direktur Jenderal Industri Argo Kementerian Perindustrian juga mengatakan industri makanan dan minuman tumbuh secara positif sebesar 3,49% pada kuartal III 2021 (Juli-September), seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang kembali tumbuh secara positif menyentuh angka 3,51%. Pertumbuhan data tersebut dapat terlihat pada banyaknya bisnis makanan dan minuman yang ada pada saat ini salah satunya *coffee shop*.

Pada saat ini minum kopi telah menjadi gaya hidup bagi manusia dan bukan hanya sekedar minuman penghilang rasa kantuk, tetapi juga merupakan budaya yang harus dilakukan ketika berkumpul bersama teman atau keluarga, melakukan pekerjaan, atau hanya ketika bersantai. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun dan juga pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Konsumsi kopi yang terus bertambah membuat bisnis *coffee shop* atau kedai kopi juga berkembang yang dimana pada saat ini semua orang dapat menemukannya dimanapun. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis dan minuman kopi dan juga minuman non-kopi dan pada saat ini setiap *coffee shop* juga memiliki konsepnya masing-masing yang disertai dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap serta tempat yang bagus.

Salah satu *coffee shop* yang ada yaitu Coffee Toffee yang terletak di Jalan Margonda Raya Depok yang menyediakan berbagai jenis produk biji kopi dan

varian minuman kopi juga minuman yang tidak mengandung kopi bagi konsumen yang tidak menyukai kopi, lalu terdapat berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Coffee Toffee juga memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Pada Coffee Toffee Depok di Jalan Margonda Raya No.438 ini, penulis melihat pengunjung yang ada jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pengunjung pada *coffee shop* lainnya yang ada di Jalan Margonda Raya seperti salah satunya MAOI Coffee. Dari fenomena yang dilihat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan melakukan observasi yaitu mengunjungi Coffee Toffee Depok pada tanggal 3 Oktober 2021 pukul 14.00.

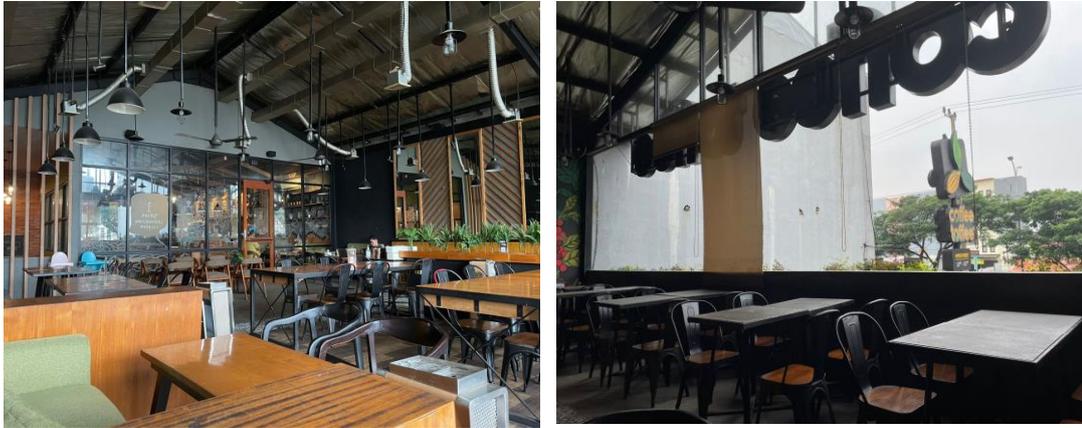
Gambar 1. 1
Kondisi Bagian Dalam Coffee Toffee



Sumber: Penulis

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan penulis, ruangan yang ada di dalamnya hanya terdapat 1 lantai saja yang terbagi menjadi beberapa ruang. Di beberapa ruang terdapat meja dan kursi dengan jarak yang begitu dekat dengan meja dan kursi lainnya sehingga terlihat sempit. Di bagian dalam hanya terdapat 5 pengunjung sedangkan meja dan kursi yang disediakan cukup banyak. Kemudian penulis juga melakukan observasi pada kondisi bagian *outdoor*.

Gambar 1. 2
Kondisi Bagian *Outdoor* Coffee Toffee



Sumber: Penulis

Gambar 1. 3
Kondisi Bagian Luar Coffee Toffee



Sumber: Penulis

Setelah melakukan observasi pada kondisi *outdoor*, terlihat juga begitu banyak kursi dan meja yang disediakan dan juga jarak antar meja yang begitu dekat maka terlihat begitu sempit. Pada **Gambar 1.2** terlihat hanya ada satu pengunjung. Menurut observasi yang dilakukan, pengunjung yang datang ke Coffee Toffee Depok menghabiskan waktu untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Pada **Gambar 1.3** merupakan kondisi bagian luar dari Coffee Toffee Depok.

Setelah melakukan observasi di Coffee Toffee Depok, penulis juga mengunjungi *coffee shop* yang menjual produk yang sejenis yang berada di Jalan Margonda Raya yaitu MAOI Coffee. MAOI Coffee merupakan *coffee shop* yang juga menjual minuman kopi dan minuman yang tidak mengandung kopi hingga makanan ringan dan makanan berat.

Gambar 1. 4
Kondisi MAOI Coffee



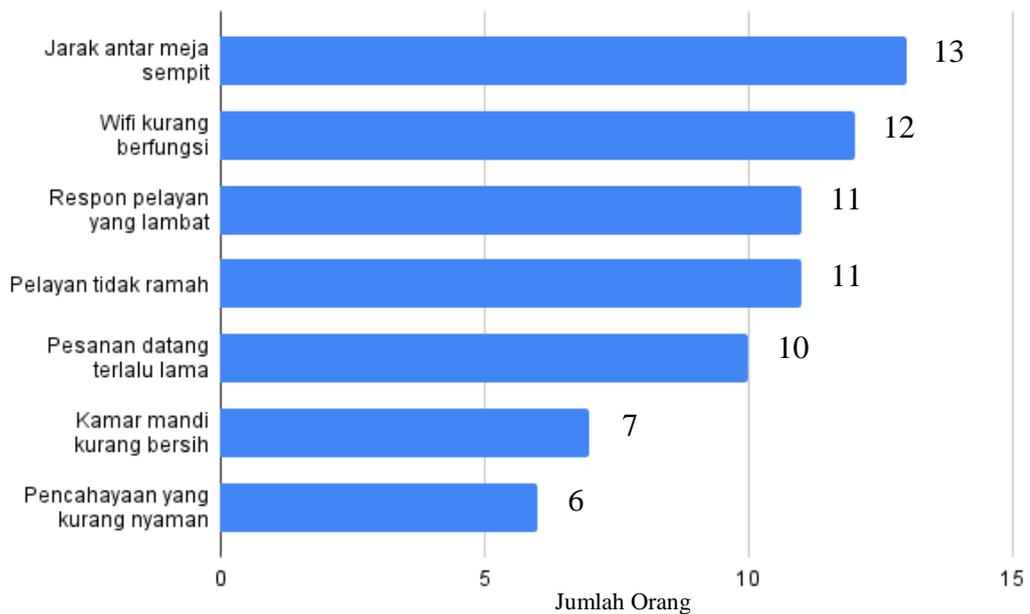
Sumber: MAOI Coffee

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan MAOI Coffee juga memiliki area *indoor* dan *outdoor*. Ketika penulis melakukan observasi, terlihat pengunjung yang bergantian masuk dan juga beberapa layanan pesan antar yang memesan minuman dan makanan. Terlihat meja dan kursi yang tersusun dengan rapi sehingga walaupun tempatnya kecil tidak terlihat sempit. Penulis melihat pengunjung yang datang menghabiskan waktu untuk hanya berkumpul dengan teman dan berbincang sesaat.

Setelah melakukan observasi, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada orang yang pernah datang dan melakukan pembelian di Coffee Toffee Depok. Penulis melakukan wawancara kepada 18 responden yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian di Coffee Toffee Depok untuk mengetahui niat beli ulang mereka. Dari hasil wawancara yang didapat, 4 responden masih memiliki niat untuk datang dan melakukan pembelian ulang, dan 14 responden tidak ingin datang kembali dan tidak ingin melakukan pembelian ulang di Coffee Toffee Depok. Dari hasil tersebut menunjukkan lebih banyak responden yang tidak ingin datang kembali. Penulis kemudian bertanya lebih lanjut kepada 14 responden yang tidak ingin datang kembali dan tidak ingin melakukan pembelian ulang mengenai alasan tidak memiliki niat untuk datang dan melakukan pembelian ulang di Coffee Toffee Depok.

Gambar 1. 5

Alasan Responden Tidak Memiliki Niat Untuk Datang Kembali



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Dari hasil wawancara yang didapat oleh penulis dari responden. Responden dari Coffee Toffee Depok tidak lagi memiliki niat untuk datang kembali

dikarenakan responden merasa tidak dilayani dengan baik seperti pelayanan yang tidak ramah serta respon dari pelayan yang begitu lama ketika menyiapkan makanan dan minuman dan juga ketika dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian alasan lainnya yaitu jarak antar meja yang begitu dekat dengan meja lainnya yang membuat responden tidak nyaman jika duduk berdekatan dengan orang yang tidak dikenal. Alasan lainnya yaitu responden merasa pencahayaan yang ada di beberapa ruang terdapat beberapa bohlam yang tidak berfungsi sehingga terdapat area yang redup dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman serta *wifi* yang tersedia tidak berfungsi dengan baik. Sementara, alasan dari keempat responden yang masih ingin melakukan kunjungan kembali adalah karena jarak yang dekat dari tempat tinggal, lokasi yang strategis, dan dapat dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman.

Berdasarkan dari hasil observasi dan *preliminary research*, penulis melihat adanya masalah pada *service quality*, *store atmosphere*, dan niat beli ulang di Coffee Toffee Depok. Konsumen merasa tidak dilayani dengan baik dan merasa area dari Coffee Toffee Depok kurang nyaman seperti *wifi* yang lambat, tata letak meja dan kursi yang sempit, dan pencahayaan yang tidak nyaman sehingga menyebabkan niat beli ulang yang rendah. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Coffee Toffee Depok”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang didapat, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, berikut tujuan dari penelitian yang dibuat oleh penulis:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *service quality* pada Coffee Toffee Depok.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Coffee Toffee Depok.
3. Mengetahui persepsi konsumen atas niat beli ulang pada Coffee Toffee Depok.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen *service quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada Coffee Toffee Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, terdapat beberapa manfaat yang penulis hasilkan dari penelitian ini:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta dapat mengaplikasikan ilmu mengenai pembelajaran yang telah didapatkan penulis di dalam perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui mengenai pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen yang dapat membantu untuk memperbaiki masalah yang ada.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan topik ini.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pada saat ini perkembangan bisnis *coffee shop* terus meningkat yang dapat dilihat dengan adanya *coffee shop* di berbagai tempat. Dengan meningkatnya bisnis ini, tentunya terjadi persaingan yang semakin tinggi dari berbagai *coffee shop* untuk membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Pada saat ini juga semakin banyak *coffee shop* dengan berbagai konsep yang berbeda dan unik,

yang menjadi semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan. Maka dari itu pelaku bisnis harus dapat memiliki strategi yang baik untuk dapat memuaskan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan memberikan pelayanan dan suasana yang baik kepada konsumen. Konsumen yang datang tentunya ingin mendapatkan pengalaman yang baik melalui suasana *coffee shop* dan kualitas pelayanan yang baik.

Suatu pelayanan yang baik di dalam suatu tempat, akan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Jika konsumen merasa pelayanan yang diterima baik maka akan memberikan dampak yang positif untuk suatu perusahaan karena konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian dan akan melakukan kunjungan dan pembelian ulang di waktu yang akan datang serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian dan kunjungan di tempat tersebut (Tjiptono dalam Ranitaswari *et al.*, 2018). Menurut Rizki *et al.*, (2021), kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen sebagai imbalan atas pelayanan atas apa yang telah dikeluarkannya. Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian ulang. Jika konsumen puas dalam pelayanan yang diberikan dan jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa terpenuhi dan menimbulkan niat beli ulang.

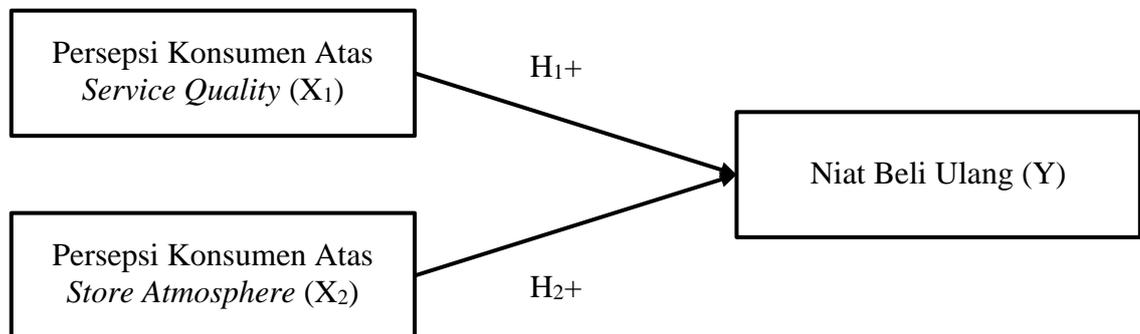
Konsumen memiliki niat untuk berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di *coffee shop*. Menurut Aisah dan Wahyono dalam Restuputra dan Rahanatha (2020), *store atmosphere* merupakan hal yang sangat berguna dan sangat penting untuk menarik calon konsumen karena *store atmosphere* adalah bagian dari suasana dan tata letak dari suatu tempat. Untuk menarik pengunjung, suatu tempat harus memberikan dorongan dengan memberikan desain suasana tempat agar terlihat menarik (Apriliani dan Gintari dalam Restuputra dan Rahanatha, 2020).

Service quality dan *store atmosphere* mempengaruhi niat beli ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu seperti yang penelitian yang telah dilakukan oleh Faradisa, *et al.*, (2016); Dominiq *et al.*, (2021); Restuputra & Rahanatha (2020); Hidayat *et al.*, (2020); Abdullah & Suyono (2019);

Pratiwi *et al.*, (2020); Setiawan & Rastini (2021). Niat beli ulang adalah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki respon yang positif dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dari suatu produk atau untuk melakukan kunjungan kembali (Ariffin *et al.*, dalam Restuputra dan Rahanatha, 2020). Menurut Faradisa, *et al.*, (2016), niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Jika pada pembelian di masa lalu konsumen merasa puas maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian dan kunjungan ulang. Maka dari itu, pengalaman pembelian di masa lalu sangat berpengaruh kepada pembelian di kemudian hari.

Berdasarkan dari hasil *preliminary research*, penulis menyimpulkan bahwa Coffee Toffee Depok memiliki masalah pada *service quality* dan *store atmosphere* yang memiliki dampak terhadap niat beli ulang konsumen Coffee Toffee Depok. Berikut merupakan hipotesis penelitian yang penulis temukan:

Gambar 1. 6
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dibuat, berikut hipotesis yang telah dibuat oleh penulis:

1. H_1 : Persepsi konsumen atas *service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Coffee Toffee Depok.
2. H_2 : Persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Coffee Toffee Depok.