

**PENGARUH PERSEPSI PADA *GENERAL INTERIOR* DAN *STORE LAYOUT* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI ITS MILK CAFÉ
TASIKMALAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk perolehan gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh :
Athaya Tazkia Imania Sutisna
6031801020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF GENERAL INTERIOR AND STORE LAYOUT
PERCEPTION ON THE REPURCHASE INTENTION OF ITS MILK
CAFÉ IN TASIKMALAYA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :
Athaya Tazkia Imania Sutisna
6031801020

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 PERSEPSI PADA *GENERAL INTERIOR* DAN *STORE LAYOUT*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI ITS MILK CAFÉ TASIKMALAYA**

Oleh:

Athaya Tazkia Imania Sutisna
6031801020

Bandung, 15 Agustus 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 : Athaya Tazkia Imania Sutisna
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 23 Januari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801020
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI PADA *GENERAL INTERIOR* DAN *STORE LAYOUT*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI ITS MILK CAFÉ TASIKMALAYA

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 : 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataaan,



(Athaya Tazkia Imania Sutisna)

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner semakin pesat salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai destinasi kuliner baru. Jumlah pelaku usaha di bidang ini tentunya memiliki persaingan yang sangat ketat khususnya pada usaha café. Its Milk Café merupakan salah satu café di Tasikmalaya yang menjual makanan dan minuman. Hasil *preliminary research* menunjukkan niat beli ulang yang rendah dari konsumen. Selain itu, ditemukan permasalahan pada aspek *store atmosphere* (*general interior* dan *store layout*) yang membuat niat beli ulang rendah.

Tujuan dari dilakukannya penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen pada *general interior* dan *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (X yaitu *general interior* dan *store layout*) dan variabel dependen (Y yaitu niat beli ulang). Penulis menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 122 responden, menggunakan *non-probabilistic sampling* secara *judgemental sampling* di mana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria khusus yaitu konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Its Milk Café/pernah melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi Its Milk Café. Penulis menggunakan analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *general interior* dan *store layout* terhadap variabel niat beli ulang serta signifikansi hipotesis. Kemudian data di analisis secara kualitatif guna menjabarkan secara detail hasil kuesioner terkait respon responden terhadap kinerja setiap variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *general interior* dan *store layout* valid dan reliabel serta berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Its Milk Café sebesar 0.269 (b1 sebesar 0.188 ditambah b2 sebesar 0.081). Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Its Milk Café untuk meningkatkan niat beli ulang. Its Milk Café perlu mengganti desain lantai, menyesuaikan pengaturan pencahayaan lampu, menambahkan pendingin ruangan, melakukan pengecekan secara berkala terkait kebersihan café, mengatur volume musik dan mengganti kursi yang dipergunakan untuk konsumen.

Kata kunci : Café, *store atmosphere*, *general interior*, *store layout*, niat beli ulang, analisis data secara kuantitatif, analisis regresi

ABSTRACT

The development of the culinary industry is growing rapidly, one of which is marked by the emergence of various new culinary destinations. The number of business actors in this field certainly has very tight competition, especially in the café business. Its Milk Café is one of the cafes in Tasikmalaya that sells food and drinks. Preliminary research results show low repurchase intention from consumers. In addition, problems were found in the store atmosphere aspect (general interior and store layout) which made repurchase intentions low.

The purpose of the study was to determine consumer perceptions of the general interior and store layout on repurchase intentions at Its Milk Café. The variables used consist of the independent variable (X, namely general interior and store layout) and the dependent variable (Y, namely repurchase intention). The writer uses descriptive method. Data was collected by means of observation, interviews and distributing questionnaires to 122 respondents, using non-probabilistic sampling by judgmental sampling where sampling was based on specific criteria, namely consumers who had visited Its Milk Café or had made purchases directly by visiting Its. Milk Café. The author uses multiple linear regression analysis to determine the effect of the general interior and store layout variables on the repurchase intention variable and the significance of the hypothesis. Then the data is analyzed qualitatively in order to describe in detail the results of the questionnaire related to the respondents' responses to the performance of each variable.

The results of this study indicate that the general interior and store layout variables are valid and reliable and have a significant effect on repurchase intentions at Its Milk Café of 0.269 (b1 of 0.188 plus b2 of 0.081). Based on the results of the study, the author has several suggestions that can be applied by Its Milk Café to increase repurchase intentions. Its Milk Café needs to change the floor design, adjust the lighting settings, add air conditioning, carry out regular checks on the cleanliness of the cafe, adjust the music volume and change the chairs used for consumers.

Keywords: Café, store atmosphere, general interior, store layout, repurchase intention, quantitative data analysis, regression analysis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi pada Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang di Its Milk Cafe Tasikmalaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Dalam prosesnya, penulis tidak luput dari bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberi kemudahan dalam proses menyusun skripsi.
2. Mamih dan Papap, orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberi nasihat, semangat dan dukungan tiada henti. Hal apapun tidak akan mampu membalas semua jasa yang telah Mamih dan Papap berikan kepada saya. Terima kasih Mih, Pap.
3. Aa, Teh Manda, A Arsyah, De Gitsa, Atedi, Teh Dede, Teh Bella, kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat supaya dapat se segera mungkin menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga karena selalu menghibur saya ditengah proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. , selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran atas kesediaannya untuk membimbing dengan sangat sabar, memberi bantuan, saran, motivasi dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. , selaku dosen wali yang selalu bersedia membantu saya saat proses perwalian dari tahun awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Segenap Dosen Pengajar, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah berbagi ilmu pengetahuan, informasi dan pengalaman..
9. Nabila Milenia, Adinda P Chantika, Nadila Amelia dan Kania Maharani yang selalu menemani penulis selama proses pembuatan skripsi, saling memberi masukan, bertukar pikiran dan selalu menguatkan satu sama lain.
10. Muhammad Rais yang selalu menemani, memberikan semangat, doa, saran, menghibur dan menenangkan ketika saya sedang dalam keadaan tidak baik.
11. Sahabat “9” saya, Salsabila Soedradjat, Fauzia Putri Sulaeman, Ranti Dwi Berlianti Bachtiar, Fyani Alivia Rahmania, Azkiya Kamila Rosadi, Dita Maulina, Az-zahra Kamiliya K dan Sarah Raihana yang selalu memberikan semangat, dukungan serta canda tawa bagi penulis.
12. Sahabat saya sejak duduk di bangku SD, Nadhiyah Nur Imtiyaz, Risma Aulia Rachmi dan Gebyana Jasmine atas dukungan, doa dan semangatnya.
13. Sahabat-sahabat “FOMO”, Nadila Amelia, Adinda Putri, Nabila Milenia, Kania Maharani, Lentini F Putri, Dara Sanisa, Edytha Olivia dan Claudia Almalia, selaku teman dekat penulis di masa perkuliahan yang selalu menghibur satu sama lain, selalu mendengarkan keluh kesah serta memberi semangat.
14. Sahabat “Anak Gawir”, Yosse Putri Yosepha, Fyani Alivia Rahmania dan Nida Nurlaela, yang selalu menghibur dan menyemangati.
15. Seluruh teman seperbimbingan Pak Wisnu yang turut membantu serta memberi masukan dalam proses pembuatan skripsi.
16. Teman-teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang bersama dan saling membantu pada proses perkuliahan.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Tasikmalaya, 26 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes, representing the author's name.

Athaya Tazkia Imania Sutisna

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Hipotesis Penelitian	11
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kafe	12
2.2 Persepsi	12
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	12
2.4 Niat Beli Ulang	20
2.5. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dan Niat Beli Ulang	23
BAB 3	26
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	26
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	27

3.4	Operasionalisasi Variabel	27
3.5	Pengukuran Variabel	29
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	30
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.7.3.1	Uji Normalitas	31
3.7.3.2	Uji Heteroskedastisitas	31
3.7.3.3	Uji Multikolonieritas	32
3.7.4	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	32
3.7.5	Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	32
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.8	Objek Penelitian	33
3.9	Profil Responden	33
3.9.1	Usia Responden	34
3.9.2	Jenis Kelamin Responden	35
3.9.3	Pendapatan Responden per Bulan	35
3.9.4	Jumlah Kunjungan Responden Menghabiskan Waktu di Café	36
3.9.5	Rata-rata Pengeluaran Responden Setiap Pergi ke Café	36
BAB 4		38
HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Analisis Kualitatif Variabel X_1 (<i>General Interior</i>)	38
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Ketertarikan Desain Lantai di Its Milk Café	38
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pencahayaan di Its Milk Cafe	39
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kesejukan Suhu Ruangan di Its Milk Café	40
4.1.4	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan Ruangan di Its Milk Café	41

4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Musik yang Dimainkan.....	42
4.1.6 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian <i>Furniture</i> yang Ada di Its Milk Café	43
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X ₂ (<i>Store Layout</i>)	44
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kesesuaian Jarak Antar Meja di Its Milk Café.....	44
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Kursi di Its Milk Café	45
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian Penataan Pajangan yang Ada di Its Milk Café.....	46
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	47
4.3.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Untuk Membeli Ulang Produk Its Milk Café dengan Mendatangi Langsung	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	48
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	49
4.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Linear Berganda	49
4.5.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	49
4.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	50
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	51
BAB 5	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.1.1 Persepsi Responden Terhadap <i>General Interior</i>	52
5.1.2 Persepsi Responden Terhadap <i>Store Layout</i>	53
5.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen Its Milk Café Tasikmalaya	53
5.3 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Indikator <i>Store Atmosphere (General Interior dan Store Layout)</i>	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Indikator Niat Beli Ulang.....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Niat Beli Ulang.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (<i>General Interior dan Store Layout</i>).....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	29
Tabel 3.3 Pengukuran <i>Semantic Differential Scale</i>	30
Tabel 3.4 Nilai Korelasi Pertanyaan Utama dan Pertanyaan <i>Mirror</i>	31
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	36
Tabel 3.6 Persentase Seberapa Sering Responden Menghabiskan Waktu di Café..	37
Tabel 3.7 Persentase Rata-Rata Pengeluaran Responden Setiap Pergi ke Café.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	52
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 2 Ruang Kecil yang Ada di Dalam Its Milk Café Tasikmalaya.....	2
Gambar 1.2 Bagian Dalam Its Milk yang Kurang Terawat.....	3
Gambar 1.3 Beberapa Kursi di Veloce Café yang Memiliki Sandaran.....	4
Gambar 1.4 Dekorasi pada Bagian Dalam Veloce Café.....	5
Gambar 1.5 Penerangan pada Bagian Dalam Valoce Café.....	5
Gambar 1.6 Niat Beli Ulang Konsumen Its Milk Café Tasikmalaya.....	6
Gambar 1.7 Alasan Responden Tidak Ingin Kembali ke Its Milk Café Tasikmalaya.....	6
Gambar 1.8 Model Konseptual.....	11
Gambar 3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	35
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Ketertarikan Desain Lantai Its Milk Café.....	39
Gambar 4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Pencahayaan di Its Milk Café.....	40
Gambar 4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kesejukan Suhu Ruang di Its Milk Café.....	41
Gambar 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan Ruang di Its Milk Café.....	42
Gambar 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Musik yang Dimainkan.....	43
Gambar 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian <i>Furniture</i> yang Ada di Its Milk Café.....	44
Gambar 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kesesuaian Jarak Antar Meja di Its Milk Café.....	45
Gambar 4.8 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Kursi di Its Milk Café.....	46
Gambar 4.9 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian Penataan Pajangan yang Ada di Its Milk Café.....	47
Gambar 4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Untuk Membeli Ulang Produk Its Milk Café dengan Mendatangi Langsung.....	48

Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot.....	49
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	62
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	65
Lampiran 3: Tampilan Kuesioner.....	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan industri kuliner semakin pesat. Hal tersebut dapat diketahui dengan munculnya beberapa destinasi kuliner baru. Berdasarkan data dari Kemenparekraf, pada tahun 2020 subsektor kuliner turut menyumbang 41% dari total PDB ekonomi kreatif (Kompas.com , 2021). Bagaimana tidak, kebutuhan manusia yang paling utama adalah makanan. Oleh karena itu, tidak asing lagi jika industri ini merupakan industri yang berkembang pesat. Untuk Provinsi Jawa Barat sendiri menduduki peringkat ke 10 pada pencarian kafe (Sumber : Google Trends , 2021).

Salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Barat adalah Kota Tasikmalaya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya pada tahun 2020, jumlah penduduk Kota Tasikmalaya adalah sebanyak 663.986 jiwa yang terdiri dari 332.412 pria dan 330.574 wanita. Dengan jumlah penduduk sebesar itu tentunya membawa dampak yang sangat penting bagi kehidupan perekonomian dan kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu konsumsi pangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tasikmalaya, laju pertumbuhan produk domestik regional bruto pada kategori penyediaan akomodasi dan makanan minuman dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan dari 4,67% menjadi 5,32%. Hal ini menandakan jumlah pelaku usaha pada kategori ini bertambah seiring berjalannya waktu sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan di industri *food & beverages* khususnya pada usaha Kafe.

Dalam upaya mempertahankan bisnisnya, para pengelola Kafe berlomba untuk menciptakan keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian ulang. Keunikan tersebut bisa berasal dari segi suasana didalam Kafe, menu yang ditawarkan, lokasi yang strategis, dan hal lainnya. Tak sedikit Kafe yang sudah berdiri lebih dari 5 tahun tetapi masih berjalan dengan baik. Hal ini merupakan efek dari pihak pengelola Kafe yang selalu

melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap Kafe mereka. Namun, ada juga Kafe yang bertahan lebih dari 5 tahun tetapi semakin sepi dari tahun ke tahun.

Salah satu Kafe yang berada di Kota Tasikmalaya adalah Its Milk yang berada di Jl. Tarumanagara No.18 Kota Tasikmalaya. Kafe ini menawarkan beberapa menu susu yang diolah dengan berbagai rasa lain seperti oreo, taro, *green tea*, *red velvet*, milo, makanan ringan seperti kentang berbagai rasa, otak-otak, roti bakar, kerang, dan nugget. Pada tahun awal berdiri, kafe ini sangat ramai pengunjung namun beberapa tahun ini Its Milk sepi akan pengunjung yang datang. Penulis melakukan observasi secara langsung dengan cara mengunjungi Its Milk Café selama 2 hari, yaitu hari Sabtu dan Minggu. Berikut hasil observasi yang dilakukan pada kedua hari tersebut :

- Pada bagian luar, terdapat 2 meja dengan kapasitas masing-masing meja 4 orang dan meja tersebut terlihat kosong.
- Pada bagian dalam, terdapat 12 meja dengan kapasitas 10 meja untuk orang dan 2 meja untuk 2 orang.
- Terdapat 2 ruangan, masing-masing ruangan terletak di sebelah kanan dan kiri kasir. Pada ruangan bagian kiri tersedia 3 meja dengan kapasitas keseluruhan 10 orang. Kemudian pada ruangan bagian kanan tersedia 3 meja dengan kapasitas masing-masing 4 orang. Kedua ruangan tersebut terlihat lebih redup daripada ruangan bagian depan karena lampu yang berwarna kuning, cat tembok berwarna hitam, dan kurangnya penerangan dari luar. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1

2 Ruangan Kecil yang Ada di Dalam Its Milk Café Tasikmalaya



Sumber : Observasi Penulis

- Pada hari Sabtu, saat penulis pertama kali tiba, terdapat 1 pengunjung dan 30 menit kemudian datang 3 pengunjung lainnya sehingga total pengunjung pada hari tersebut berjumlah 4 orang. Total pengunjung tersebut tidak termasuk penulis.
- Sedangkan pada hari Minggu, saat penulis pertama kali tiba, terdapat 2 pengunjung namun selama ± 2 jam penulis berada di Its Milk Café tidak ada penambahan pengunjung.
- Total kapasitas pengunjung Its Milk adalah sebanyak ± 66 orang.
- Menu yang ditawarkan oleh Its Milk terdiri dari 15 susu dengan berbagai varian rasa, air mineral, kopi kapal api, kentang dengan bermacam-macam rasa, otak-otak, kerang, roti bakar, pisang *owl*, dan nugget.
- Seluruh kursi yang tersedia tidak memiliki sandaran kursi, sehingga membuat pengunjung cepat merasa pegal.
- Pada bagian depan Kafe diwarnai dengan dinding berwarna ungu cerah namun terlihat kotor.
- Pada bagian dalam terdapat beberapa bagian yang kurang terawat, seperti plafon yang berubang dan kotor, dinding yang sudah rapuh dan dinding bagian pojok yang berdebu. Hal tersebut seharusnya segera diperbaiki supaya pengunjung merasa nyaman dan semakin tertarik untuk mengunjungi Its Milk. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.2

Bagian Dalam Its Milk Café Tasikmalaya yang Kurang Terawat



Sumber : Observasi Penulis

Di sekitar Its Milk Café terdapat beberapa café, salah satu café yang terdekat yaitu Veloce Garage Café yang berlokasi di Jl. Tarumanegara No.38A Kota Tasikmalaya yang mana café tersebut berada tidak terlalu jauh dari Its Milk Café. Oleh karena itu, penulis membandingkan kedua café tersebut dengan mendatangi pada hari yang sama. Berikut hasil observasi selama dua hari di Veloce Garage Café :

- Di bagian luar café terdapat beberapa kursi dengan kapasitas 12 orang, sementara bagian dalam dapat memuat 28 orang sehingga total kapasitas pengunjung di Veloce Café adalah sebanyak 40 orang.
- Pada hari Sabtu saat penulis pertama kali tiba terdapat 4 pengunjung, 1,5jam kemudian datang 3 pengunjung lainnya dan 1 jam kemudian datang 5 pengunjung lainnya sehingga total pengunjung di hari itu adalah 12 orang.
- Pada hari Minggu saat pertama kali penulis tiba di Veloce Café terdapat 5 pengunjung, 1 jam kemudian datang 6 pengunjung lainnya dan 45 menit kemudian datang kembali 6 pengunjung lain sehingga total pengunjung di hari Minggu adalah sebanyak 17 pengunjung.
- Terdapat beberapa kursi yang memiliki sandaran kursi, sehingga konsumen dapat merasa nyaman jika ingin menghabiskan waktunya di Veloce Café. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini :

Gambar 1.3

Beberapa Kursi di Veloce Café yang Memiliki Sandaran



Sumber : Observasi penulis

- Terdapat dekorasi seperti pajangan bergambar vespa, tanaman, rak buku serta pernik-pernik lainnya dimana hal tersebut dapat menarik perhatian pengunjung.

Gambar 1.4
Dekorasi pada Bagian Dalam Veloce Café



Sumber : Observasi penulis

- Penerangan pada bagian dalam café terlihat cukup terang yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

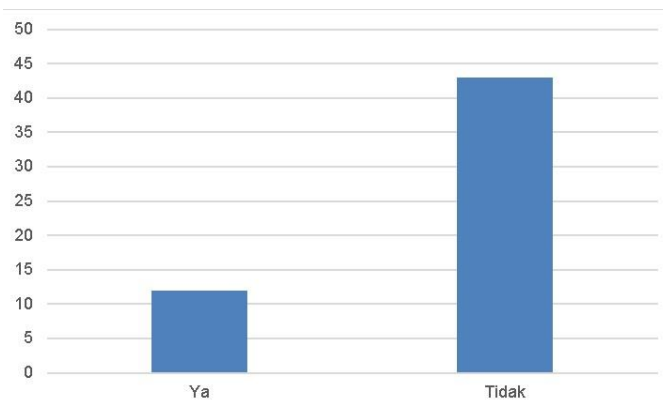
Gambar 1.5
Penerangan pada Bagian Dalam Veloce Café



Sumber : Observasi penulis

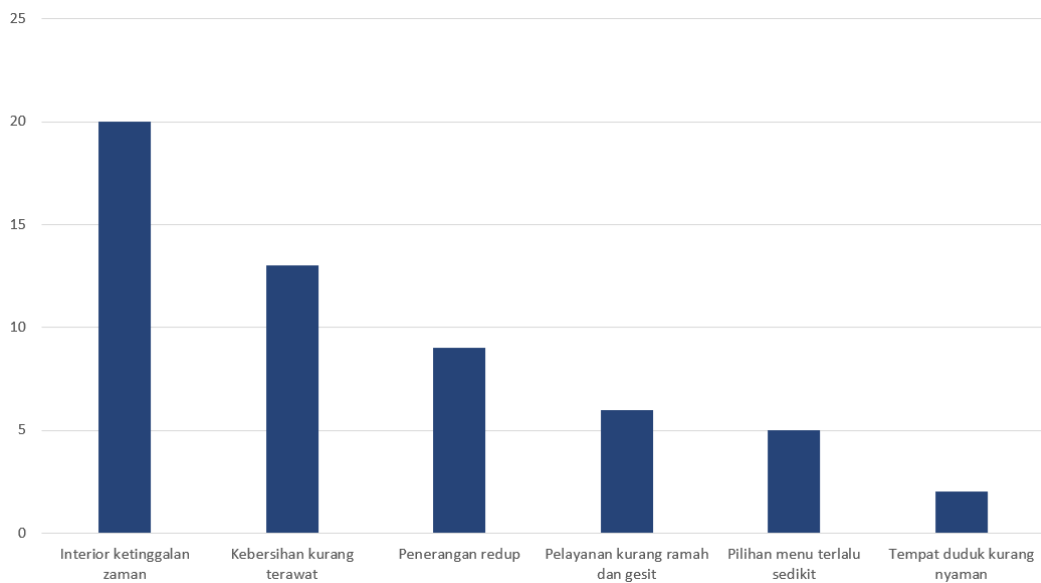
Selain observasi, penulis juga melakukan *preliminary research* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung di Its Milk. Salah satu hal yang saya tanyakan karena melihat sepiunya café yaitu seberapa besar niat mereka untuk kembali datang ke Its Milk dan melakukan pembelian ulang. Terdapat sejumlah konsumen yang memiliki niat beli ulang yang rendah. Niat beli ulang menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan terjadinya pembelian ulang, maka hal tersebut dapat meningkatkan profit dari perusahaan.

Gambar 1.6
Niat Beli Ulang Konsumen Its Milk Café Tasikmalaya



Sumber : Data yang diolah

Gambar 1.7
Alasan Responden Tidak Ingin Kembali ke Its Milk Café Tasikmalaya



Sumber : *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada Gambar 1.7, ada beberapa alasan mengapa konsumen tidak ingin kembali melakukan pembelian di Its Milk. Jawaban terbanyak yaitu sebanyak 20 orang mengatakan bahwa *interior* yang ada di Its Milk kurang kekinian atau ketinggalan zaman, 13 konsumen mengatakan kebersihan di Its Milk dinilai kurang terawat terutama pada bagian toilet, 9 konsumen mengatakan penerangan di Its Milk redup di mana lampu yang digunakan yaitu berwarna kuning, 6 konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Its Milk kurang cepat dan kurang ramah, 5 konsumen mengatakan pilihan menu yang ditawarkan oleh Its Milk terlalu sedikit dan 2 konsumen mengatakan tempat duduk yang disediakan oleh Its Milk kurang nyaman di mana tempat duduk tersebut tidak memiliki sandaran kursi.

Berdasarkan hasil observasi dan *preliminary research*, penulis menduga bahwa masalah yang dialami oleh Its Milk adalah pada *store atmosphere* (khususnya *general interior* dan *store layout*). Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan pengaturan suatu tempat supaya tempat tersebut mempunyai ciri tersendiri serta dapat mempengaruhi panca indra konsumen (Rofi'ah, M. 2020). Padahal seharusnya suasana di dalam Kafe dapat membuat konsumen merasa nyaman dan menghabiskan waktunya disana. Seperti yang dikatakan oleh (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021) dalam jurnalnya, *store atmosphere* sangat berperan penting dalam bisnis karena dengan menciptakan suasanya yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan timbul rasa betah serta ingin berlama-lama di tempat tersebut. Begitu pun sebaliknya, jika suasana yang diciptakan di Kafe tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas dan akhirnya tidak ingin berlama-lama di tempat tersebut (Tamher, Tabelessy, & Tahapary, 2019).

Berdasarkan data dan permasalahan yang ada pada hasil *preliminary research*, maka judul penelitian yang akan peneliti lakukan lebih lanjut adalah **“Pengaruh Persepsi pada *General Interior* dan *Store Layout* terhadap Niat Beli Ulang di Its Milk Café Tasikmalaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terkait *general interior* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terkait *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terkait *general interior* dan *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini :

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terkait *general interior* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terkait *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terkait *general interior* dan *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas lagi bagi peneliti, terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Its Milk Café Tasikmalaya

Hasil penelitian yang ditemukan diharapkan dapat menggambarkan mengenai permasalahan yang terjadi pada Its Milk Café Tasikmalaya dan menjadi masukan supaya konsumen dapat melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan profit Its Milk Café Tasikmalaya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya dan dikembangkan lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Its Milk Café merupakan salah satu destinasi kuliner yang ada di Kota Tasikmalaya. Kafe ini menawarkan berbagai menu susu yang diolah dengan berbagai varian rasa, kopi, makanan ringan seperti kentang, nugget, otak-otak, roti bakar, dan menu lainnya. Seiring berjalannya waktu, semakin bermunculan kafe baru di kota ini yang membuat Its Milk Café menjadi sepi pengunjung. Hal ini membuat pengelola Its Milk harus dapat memikirkan strategi yang tepat supaya bisa bersaing dengan kompetitornya.

Kafe berasal dari Bahasa Prancis “café”. Definisi Kafe menurut KBBI yaitu suatu tempat yang menjual minuman yang pelanggannya dapat memesan minuman seperti teh, kopi, dan kue-kue. Namun di Indonesia sendiri, kafe berarti sebuah tempat sederhana namun cukup memiliki hal yang menarik di mana orang bisa bersantai, makan, bahkan berkumpul bersama kerabat. Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Kafe adalah karena Kafe tersebut dinilai memiliki *store atmosphere* yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Ristiana, 2017), persepsi merupakan suatu proses berpikir seseorang dalam memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi yang didapatkannya, kemudian akhirnya menghasilkan makna dari informasi tersebut. Kesamaan persepsi akan terjadi jika terdapat persamaan antara pengalaman dan pemahaman dari komunikator dengan pengalaman dan pemahaman yang diterima oleh *target audience*.

Menurut Putu dan Ni Made (2021:396), *store atmosphere* perlu dicermati oleh segala usaha dalam bisnis kuliner yang salah satunya adalah Kafe. Pada saat tiba, pandangan konsumen akan tertuju pada suasana yang ada di kafe dan memberikan penilaian terhadap suasana tersebut (Fahimah, et al., 2015:2). Menurut Kotler & Keller (2015:561), suasana toko harus sesuai dengan apa motivasi dasar dari konsumen, jika konsumen cenderung berorientasi pada pola pikir fungsional dan tugas, maka suasana yang diciptakan mengarah pada suasana yang lebih sederhana dan terkendali. Menurut Rheza (et al., 2020), desain interior yang menarik dari suatu Kafe dapat membuat pelanggan tertarik untuk datang. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan keadaan sekitar didalam toko yang dibuat untuk memberikan nilai plus di benak konsumen (Septian, et al., 2016). Menurut Kotler, et al (2015) dalam jurnal Muhammad dan Sahidillah (2017:251),

store atmosphere merupakan suasana yang sudah dirancang untuk menarik konsumen, mempengaruhi emosinya dan dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian. Suasana merujuk pada estetika yang ada di suasana toko. Unsur-unsur suasana yang ada meliputi warna, kerumunan, dan musik (Martinus, et al., 2019:32). *Store atmosphere* kafe yang menarik pun bisa membuat para pelanggan lebih betah untuk berlama-lama sehingga dapat meningkatkan penjualan pada kafe tersebut (Fahimah, et al., 2015:2).

Adapun beberapa dimensi dari variabel *store atmosphere* sebagai berikut :

1. *General Interior*

Jika dikelola dengan baik, *general interior* dapat membuat tampilan toko menjadi lebih maksimal dan dapat menjadi daya tarik tersendiri (Berman dan Evans (2014:545) dalam Agustini (2020:5)).

2. *Store Layout*

Penataan yang dirancang dengan baik tentu dapat membuat pelanggan betah untuk menghabiskan waktunya di toko (Berman dan Evans (2014:545) dalam Agustini (2020:5)).

Salah satu faktor seseorang untuk melakukan pembelian adalah suasana yang dirasakan saat berada di kafe karena dengan suasana yang nyaman dan menarik perhatian konsumen akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama di kafe (Yucha & Safitri, 2020). *Store atmosphere* dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang kemudian jika mereka senang, puas serta merasa nyaman, mereka pasti memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Gunawan & Syahputra, 2020). Sehingga *feedback* yang didapatkan dari kenyamanan yang didapatkan akan menimbulkan niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rheza Septiani Pratiwi, Santirianingrum Soebandi, & I.G.A Aju Nitya Dharmani (2020), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*/niat beli ulang pada café tersebut. *Repurchase intention* atau niat pembelian kembali merupakan bentuk dari komitmen yang muncul pada diri konsumen setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa (Dinda, 2020:31). Menurut Dinda (2020:31), *repurchase intention*

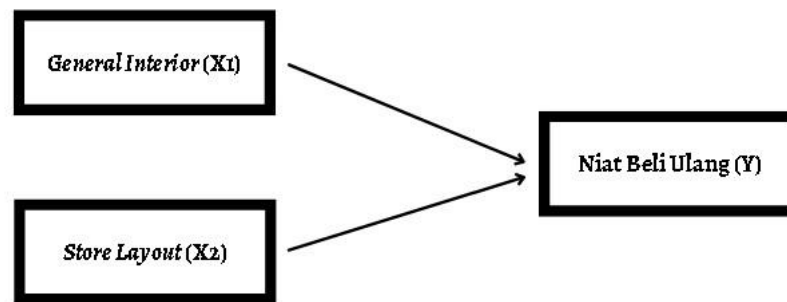
yang muncul beberapa waktu ke depan dipengaruhi oleh promosi, iklan, suasana (*store atmosphere*), kombinasi layanan, pengalaman pelanggan, merek, dan lokasi.

Adapun dimensi dari variabel niat beli ulang (Panthura (2011:439) dalam Daniel et al.,) sebagai berikut :

1. *Willingness to buy*, merupakan dorongan dari diri pelanggan untuk membeli ulang suatu produk

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan hasil *preliminary research*, penulis menduga permasalahan yang terjadi ada pada *store atmosphere*. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis membuat model konseptual sebagai berikut :

Gambar 1.8
Model Konseptual



Sumber : Hasil olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen terkait *general interior* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya

H₂ : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen terkait *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya

H₃ : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen terkait *general interior* dan *store layout* terhadap niat beli ulang di Its Milk Café Tasikmalaya