

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE SHOP*
88 NOSTALGIA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Agi Akmal Asikin

6031801101

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON STORE
ATMOSPHERE TOWARDS REPURCHASE INTENTION
COFFEE SHOP 88 NOSTALGIA BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :
Agi Akmal Asikin
6031801101

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE SHOP 88 NOSTALGIA*
BANDUNG**

Oleh:

Agi Akmal Asikin
6031801101

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint grid background.

Dr. Istiharini, CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "V.J. Wisnu Wardhono", written over a faint grid background.

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini

Nama : Agi Akmal Asikin
Tempat/Tanggal/Lahir : Bekasi, 31 Maret 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801101
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE SHOP 88 NOSTALGIA BANDUNG*”

dengan,

Pembimbing : VJ Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.
Ko – Pembimbing :-

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri

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

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti 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: 9 Januari 2023

Pembuat Pernyataan:



Agi Akmal Asikin

ABSTRAK

Indonesia memiliki beberapa industri untuk menggerakkan perekonomian, salah satunya ialah industri makanan dan minuman yang menempati peringkat pertama dalam kontribusi produk domestik bruto. Salah satu industri makanan dan minuman yang terkenal ialah kopi, karena penikmat kopi tidak saja orang tua melainkan ialah anak muda. Mengonsumsi kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup, oleh karena itu banyak bermunculan *coffee shop* di Indonesia. Bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang menarik untuk dijalani karena memiliki hambatan masuk kedalam industri yang mudah namun memiliki persaingan yang ketat. *Coffee shop* 88 Nostalgia merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menjual minuman kopi dan makanan ringan. *Coffee shop* 88 Nostalgia memiliki potensi untuk berkembang karena rasa dari makanan dan minuman yang enak menurut para konsumen, namun setelah melakukan *preliminary research* untuk mencari tau permasalahan yang terjadi karena penjualan kerap turun, penulis menemukan bahwa *store atmosphere* yang menyebabkan niat beli ulang konsumen menjadi menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif permasalahan pada *store atmosphere* di *coffee shop* 88 Nostalgia. Penulis menggunakan studi kepustakaan dengan 4 indikator *store atmosphere*, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 77 responden untuk melakukan penilaian atas *store atmosphere* di *coffee shop* 88 Nostalgia. Lalu, penulis melakukan analisis data secara deskriptif yang diolah menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *store atmosphere* di *coffee shop* 88 Nostalgia yang diukur dengan dimensi dari *store atmosphere* yaitu, (1) *General interior* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, (2) *Store layout* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi 0.034, (3) *Exterior* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0.283, (4) *Interior display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0.137. Lalu, perubahan Niat Beli Ulang dapat dijelaskan dengan perubahan *General Interior*, *Store Layout*, *Exterior* dan *Interior Display* sebesar 56,3%.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, *Store Atmosphere*, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, Analisis Regresi Berganda, Analisa Deskriptif

ABSTRACT

Indonesia has several industries to drive the economy, one of which is the food and beverage industry which ranks first in the contribution of gross domestic product. One of the well-known food and beverage industries is coffee, because coffee connoisseurs are not only parents but also young people. Consuming coffee has become a lifestyle, which is why many coffee shops have sprung up in Indonesia. The coffee shop business is an interesting business to pursue because it has barriers to entry into the industry which is easy but has intense competition. Coffee shop 88 Nostalgia is a business engaged in the food and beverage sector that sells coffee drinks and snacks. Coffee shop 88 Nostalgia has the potential to develop because of the delicious taste of food and drinks according to consumers, but after conducting preliminary research to find out the problems that occur because sales often fall, the authors found that the store atmosphere causes consumer repurchase intentions to decrease.

This study aims to describe descriptively the problems in the store atmosphere at coffee shop 88 Nostalgia. The author uses a literature study with 4 store atmosphere indicators, namely exterior, general interior, store layout and interior display. The author distributes questionnaires to 77 respondents to evaluate the store atmosphere at coffee shop 88 Nostalgia. Then, the authors conducted a descriptive analysis of the data which was processed using regression analysis to determine the effect of the independent and dependent variables.

The results of this study indicate that some consumers still have a negative attitude towards the store atmosphere at coffee shop 88 Nostalgia as measured by the dimensions of the store atmosphere namely, (1) general interior has a significant effect on repurchase intention with a significance value of 0.001, (2) Store Layout has a significant effect on repurchase intention with a significance value of 0.034, (3) Exterior has no significant effect on repurchase intention with a significance value of 0.283, (4) Interior display has no significant effect on repurchase intention with a significance value of 0.137. Then, changes in Repurchase Intention can be explained by changes in general interior, store layout, exterior and interior display of 56,3%.

Key Words: Coffee Shop, Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Multiple Regression Analysis, Descriptive Analysis.

KATA PENGANTAR

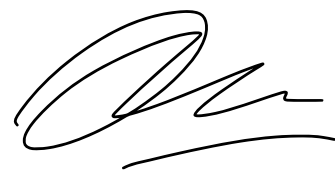
Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh kasih, kebaikan dan mukjizatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu. Proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang *Coffee Shop* 88 Nostalgia Bandung” ini disusun dengan sepenuh hati sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap agar proposal ini bermanfaat secara baik untuk pihak yang berkaitan.

Selama kuliah berlangsung, banyak rintangan dan ujian yang dihadapi. Namun, Puji Tuhan, rintangan dan ujian tersebut dapat diselesaikan dan dilalui karena banyaknya dukungan dan doa dari banyak pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Aas Asikin Idat dan Tini Prastini selaku orang tua penulis yang turut mendoakan dan memberi dukungan selama perkuliahan berlangsung.
2. Raden Roy Pradana, Gerry Dwi Pratama dan Pingkan Tri Annisa selaku kakak dari penulis yang sering mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir dan menyelesaikan perkuliahan.
3. Alm. Shafa Dena Damayani selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dan menemani penulis saat perkuliahan berlangsung.
4. Mam Ina, Abah Ande, Ka Ajie, Buna, Teh Laras, Ka Bobby dan keponakan selaku keluarga dari Alm. Shafa Dena Damayani yang selalu memberikan motivasi dan membantu dalam menyelesaikan tugas kuliah maupun proposal tugas akhir.
5. Bapak Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah meluangkan waktunya, memberikan ilmu dan arahan serta motivasi untuk penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan informasi dan arahan pada masa perkuliahan.

7. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang selalu membantu seluruh kegiatan perkuliahan.
8. Egan Shanahan, Galih Arkananta, Ariandi Putra Pandya, Reynaldi Jonathan, Adrianus Irvan dan Mega Rahma selaku kerabat dari penulis yang selalu menemani dan membantu mengerjakan tugas akhir ini.
9. Louella Belle Leembruggen, Stefanus Alexander, Hafiz Ibnu Nabila, Steven Christian Rustam, Agnes Lim, Lauren Angelica dan Fabian Dwiputra Jaya selaku kerabat penulis selama perkuliahan yang selalu memberikan bantuan dan semangat selama perkuliahan berlangsung.
10. Maulana Satria Wibowo selaku pemilik dari *Coffee Shop* 88 Nostalgia yang selalu bersedia memberikan informasi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama perkuliahan.

Bandung, 9 Januari 2023



Agi Akmal Asikin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
BAB 2	10
2.1 Coffee Shop	10
2.2 Persepsi	10
2.3 Store Atmosphere	10
2.4 Niat Beli Ulang	20
BAB 3	26
3.1 Metode dan Objek Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	28

3.5 Pengukuran Variabel	32
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reabilitas	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	34
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	35
3.8 Objek Penelitian	37
3.8.1 Unit Analisis	37
3.8.2 Profil Perusahaan	37
A. Profil Coffee Shop 88 Nostalgia.....	37
BAB 4	38
4.1 Profil Responden	38
4.1.1 Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Usia	39
4.1.3 Pekerjaan	40
4.1.4 Responden yang Pernah Mengunjungi Coffee Shop 88 Nostalgia.....	40
4.1.5 Frekuensi Responden Berkunjung ke Coffee Shop 88 Nostalgia.....	41
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X1 (Exterior).....	42
4.3 Analisis Kualitatif Variabel X2 (General Interior).....	45
4.4 Analisis Kualitatif Variabel X3 (Store Layout)	54
4.5 Analisis Kualitatif Variabel X4 (Interior Display).....	58
4.6 Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	61
4.7 Uji Asumsi Klasik	62
4.7.1 Uji Normalitas.....	62
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	64
4.7.3 Uji Multikolinearitas	64

4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.8.1 Uji F	65
4.8.2 Uji T	66
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi r^2	68
BAB 5	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	73
5.2.1 Hasil Uji Pengaruh Hipotesis Penelitian	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Kontribusi Produk Domestik Bruto	1
Gambar 1. 2 Coffee Shop 88 Nostalgia	3
Gambar 1. 3 Jawaban Responden Mengenai Pembelian Ulang di Coffee Shop 88 Nostalgia	4
Gambar 1. 4 Model Penelitian	9
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 4. 2 Usia Responden	39
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden	40
Gambar 4. 4 Kunjungan Responden	40
Gambar 4. 5 Frekuensi Kunjungan Responden	41
Gambar 4. 6 Bagian Depan Bangunan <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	43
Gambar 4. 7 Area Parkir Coffee Shop 88 Nostalgia.....	44
Gambar 4. 8 Lantai Pada Bagian Outdoor Coffee Shop 88 Nostalgia.....	47
Gambar 4. 9 Area Samping Kanan Coffee Shop 88 Nostalgia	48
Gambar 4. 10 Area Samping Kiri <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	48
Gambar 4. 11 Toilet Coffee Shop 88 Nostalgia	52
Gambar 4. 12 Area Outdoor Coffee Shop 88 Nostalgia	55
Gambar 4. 13 Area Indoor Coffee Shop 88 Nostalgia	55
Gambar 4. 14 Meja dan Bangku Coffee Shop 88 Nostalgia	56
Gambar 4. 15 Akses Menuju Toilet di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	58
Gambar 4. 16 Pajangan <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	59
Gambar 4. 17 Pajangan Area Indoor Coffee Shop 88 Nostalgia.....	61
Gambar 4. 18 Histogram	62
Gambar 4. 19 Diagram P-Plot	63
Gambar 4. 20 Diagram Scatter Plot	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Store Atmosphere.....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Niat Beli Ulang	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Store Atmosphere (X).....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	31
Tabel 3. 3 Koefisien Reabilitas.....	33
Tabel 3. 4 Korelasi Pertanyaan Utama dan Pertanyaan Mirror.....	34
Tabel 4. 1 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Daya Tarik Desain Dari Bangunan Luar <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	42
Tabel 4. 2 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Ketersediaan Tempat Parkir di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	43
Tabel 4. 3 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Pencahayaan di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	45
Tabel 4. 4 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	46
Tabel 4. 5 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kesesuaian Musik yang Dimainkan Dengan Selera Konsumen di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	49
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kesejukan Ruangan di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	50
Tabel 4. 7 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kemudahan Pembayaran di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	51
Tabel 4. 8 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kebersihan Toilet di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	52
Tabel 4. 9 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kecepatan Wi-fi di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	53
Tabel 4. 10 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kelebaran Jarak Antar Meja di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	54

Tabel 4. 11 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Tata Letak Meja dan Bangku di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	56
Tabel 4. 12 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kemudahan Akses ke Toilet di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	57
Tabel 4. 13 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Rak Display di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	58
Tabel 4. 14 Nilai Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kerapian Barang Pajangan Pada Rak Display di <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia.....	60
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Keinginan Konsumen Untuk Datang Atau Membeli Dan Membeli Ulang Kembali Produk <i>Coffee Shop</i> 88 Nostalgia	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Perbedaan Pengaruh Antara <i>Exterior</i> , <i>General Interior</i> , <i>Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i>	67
Tabel 4. 20 Tabel Model Summary	68

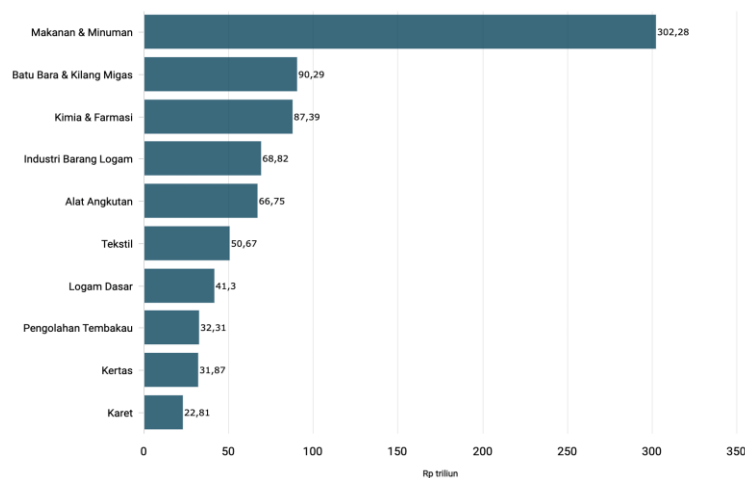
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki beberapa industri untuk menggerakkan perekonomian. Dari beberapa industri yang ada di Indonesia industri subsektor makanan dan minuman memiliki kontribusi tertinggi. Dilansir dari situs databoks, industri makanan dan minuman menempati peringkat pertama dalam dalam kontribusi produk domestik bruto.

Gambar 1. 1
Peringkat Kontribusi Produk Domestik Bruto



(Sumber: Databoks)

Pada era saat ini, di Indonesia sedang marak tren untuk mengkonsumsi kopi, hal tersebut juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi kopi. Penikmat kopi tidak hanya saja orang tua, melainkan juga anak muda. Selain itu didukung juga oleh perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia yang sedang menjamur dan maraknya profesi barista di Indonesia. Menurut Mahmudan

(2022), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60-kilogram pada periode 2020 sampai 2021, Indonesia juga berada pada peringkat ke lima dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia (Warta Ekspor, 2018).

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menjadi daya tarik para pelaku bisnis untuk membuka *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman yang memiliki bahan dasar kopi. Selain menjual makanan atau minuman, di dalam *coffee shop* juga biasanya terdapat beberapa fasilitas seperti tempat duduk, kamar mandi, area indoor atau outdoor, tempat parkir dan lain-lain untuk menarik konsumen. Menurut Lee *et al.*, (2018), bisnis *coffee shop* juga merupakan salah satu bisnis yang memiliki hambatan masuk kedalam industri yang mudah, namun memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Salah satu dari banyaknya aspek yang perlu diperhatikan sebelum membuat sebuah usaha adalah *store atmosphere*. Selain rasa dan harga, suatu *coffee shop* juga memerlukan *store atmosphere* yang baik sehingga dapat memikat pelanggan untuk datang. Saat ini *coffee shop* tidak hanya saja sebagai tempat untuk membeli kopi, namun sebagai tempat kerja dan mengerjakan tugas. Menurut Levy dan Weitz (2009) dalam Taufiq *et al* (2019) *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu *store atmosphere* dari sebuah *coffee shop* perlu diperhatikan agar konsumen tertarik untuk datang.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Bandung adalah *coffee shop* 88 Nostalgia yang terletak di Jalan Gatot Subroto Nomor 88 berdiri pada tahun 2019 dan memiliki nuansa Jepang. *Coffee shop* 88 Nostalgia menjual minuman kopi dan non-kopi serta makanan ala Jepang. *Coffee shop* ini berada di area ruko yang memiliki dua bagian yaitu area *indoor* dan *outdoor*.

Gambar 1. 2
Coffee Shop 88 Nostalgia

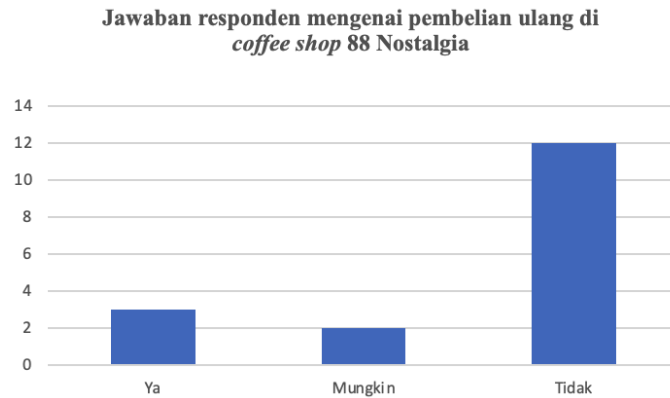


(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penulis melakukan wawancara dan *preliminary resarch* terhadap pemilik dan pelanggan *coffee shop* 88 Nostalgia pada saat kondisi covid-19 sudah menurun atau dapat dikatakan pada saat endemi. Pada pertengahan tahun 2022, *coffee shop* ini melakukan perubahan nama menjadi 88 Nostalgia yang sebelumnya bernama Coffee Powder dan mengubah nuansanya menjadi nuansa Jepang. Alasan pemilik melakukan *rebranding* adalah untuk mendapatkan nuansa baru dari konsep sebelumnya dan berharap dapat menaikkan penjualan dengan *rebranding* tersebut. Pemilik mengatakan bahwa kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru. Selain itu, pemilik juga mengatakan bahwa penjualan sebelum dan setelah *rebranding* masih mengalami penurunan dan hanya mengalami kenaikan pada saat acara *soft opening rebranding* menjadi Nostalgia 88 dan kembali mengalami penurunan sampai saat ini.

Gambar 1. 3

Jawaban Responden Mengenai Pembelian Ulang di *Coffee Shop 88 Nostalgia*



(Sumber: Olahan Penulis)

Selanjutnya penulis menggali lebih dalam dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa konsumen *coffee shop 88 Nostalgia* dengan kriteria anak muda dengan rentang umur 15 tahun sampai 30 tahun yang suka “nongkrong” dan penikmat kopi. Kriteria tersebut diambil berdasarkan dari target pasar dari *coffee shop 88 Nostalgia*. Penulis mendapatkan 17 responden yang sedang berkunjung maupun yang pernah berkunjung ke *coffee shop 88 Nostalgia* dan mendapatkan 12 dari 17 orang tersebut tidak memiliki niat untuk datang atau membeli kembali dengan beberapa alasan yang dijabarkan sebagai berikut. Lalu 2 dari 17 responden menjawab memiliki kemungkinan untuk datang kembali dan 3 dari 17 responden akan kembali lagi ke *coffee shop 88 Nostalgia*.

Tabel 1. 1
Hasil Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Jawaban Responden
Alasan Responden Yang Ingin Berkunjung Kembali ke <i>Coffee Shop 88 Nostalgia</i>	Menu yang variatif	1 Responden
	Rasa dari kopi dan makanan yang disajikan enak	2 Responden
	Harga yang terjangkau	2 Responden
Alasan Konsumen <i>Coffee Shop 88 Nostalgia</i> Tidak Ingin Berkunjung Kembali Atau Melakukan Pembelian Ulang	Kursi kurang nyaman membuat pegal	2 Responden
	Jarak antar meja tidak tertata rapih	1 Responden
	Meja terlalu rendah	1 Responden
	Kurangnya <i>terminal charger</i>	1 Responden
	Ketika hujan, air hujan masuk kebagian <i>outdoor</i> yang menyebabkan meja menjadi basah	1 Responden
	Area <i>indoor</i> yang terlalu kecil	2 Responden
	Terdapat polusi suara yang cukup mengganggu	1 Responden
	Alat pendingin di <i>indoor</i> kurang dingin	2 Responden
	Toilet yang terlalu kecil	1 Responden

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Berdasarkan tabel diatas, 12 dari 17 responden memiliki alasan untuk tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Jika dilihat dari penjabaran diatas, alasan responden tidak ingin kembali berkunjung ialah karena *store atmosphere* dari tempat *coffee shop 88 Nostalgia*. Penulis juga menanyakan mengenai produk yang ditawarkan oleh *coffee shop 88 nostalgia*, namun tidak terdapat masalah dari segi harga maupun rasa dari produk yang ditawarkan oleh *coffee shop 88 Nostalgia* berdasarkan jawaban dari 17 responden tersebut. Tetapi dapat dikatakan *store atmosphere* lah yang

membuat mereka tidak ingin kembali ke *coffee shop* 88 Nostalgia. Oleh karena itu penulis menduga bahwa *store atmosphere* yang menjadi salah satu penyebab penjualan *coffee shop* 88 Nostalgia mengalami penurunan.

Berdasarkan penjabaran diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang *Coffee Shop* 88 Nostalgia Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *preliminary research*, maka rumusan masalah yang akan diteliti ialah:

1. Bagaimana penilaian pelanggan untuk *store atmosphere* di *coffee shop* 88 Nostalgia?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di *coffee shop* 88 Nostalgia?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di *coffee shop* 88 Nostalgia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* di *coffee shop* 88 Nostalgia.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen di *coffee shop* 88 Nostalgia.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di *coffee shop* 88 Nostalgia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan mengenai *store atmosphere*. Selain itu,

hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekurangan dari perusahaan bersangkutan agar menjadi evaluasi kedepannya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan penulis mengenai *store atmosphere* dan keputusan niat beli ulang konsumen dari sebuah *coffee shop*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada tahun 2022 industri subsektor makanan dan minuman berada pada peringkat pertama sebagai penyumbang produk domestik bruto tertinggi dibandingkan dengan subsektor lainnya. Hal tersebut terjadi karena didukung juga oleh industri kopi yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi mencapai 5 juta kantong dengan nilai 60-kilogram perkantong. Karena Indonesia memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi dan masuk kedalam peringkat ke 5 di dunia, maka banyak pula bermunculan para pelaku usaha untuk membuat bisnis *coffee shop*. Salah satu dari sekian aspek yang perlu diperhatikan dari sebuah bisnis ialah *store atmosphere*.

Menurut Utami (2008) dalam Taufiq et al. (2019) *store atmosphere* merupakan sebuah desain dari sebuah lingkungan dengan menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk membangun respon emosional serta persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu barang. Hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai atau untuk mempertahankan sebuah bisnis ialah salah satunya *store atmosphere*. Penelitian yang dilakukan oleh Wakefield dan Baker (1998) menyatakan bahwa atmosfer dapat mempengaruhi konsumen untuk berlama-lama di sebuah tempat. Selain itu, menurut Bohl (2012) dalam Hussain dan Ali (2015) menyatakan bahwa saat konsumen senang dengan suasana dari sebuah toko, konsumen tersebut akan menghabiskan waktu di toko tersebut dan akan membeli

banyak produk dari toko tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Rubiyanti (2016), menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada suatu produk. Menurut Berman dan Evans (2010) dalam Azhari dan Rubiyanti (2016), *store atmosphere* memiliki 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

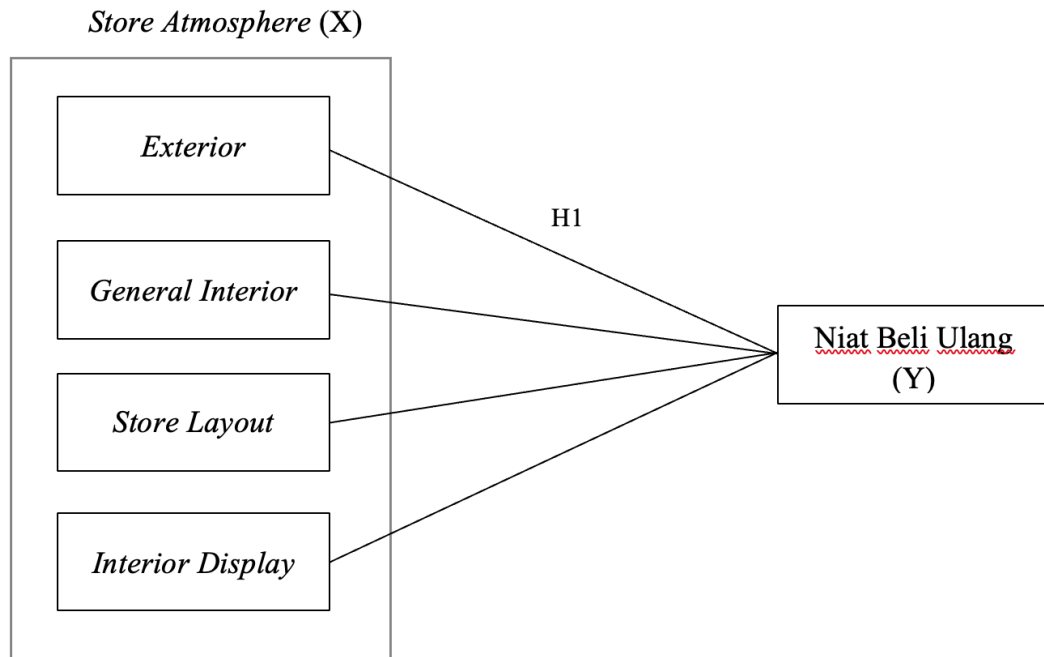
Menurut Paksi dan Indarwati (2021) niat beli ulang merupakan sebuah perilaku dari konsumen dan memiliki komitmen yang terbentuk setelah melakukan pembelian sebuah barang atau jasa. Selain itu, menurut Porter (1974) dalam Gautam dan Shrestha (2018), menyatakan bahwa niat beli tidak hanya konsumen membeli sebuah barang dengan merek tertentu namun juga memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek tersebut. Ferdinand (2014) dalam Tegowati (2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator niat beli ulang, yaitu:

1. Niat Transaksional
2. Niat Referensial
3. Niat Preferensial
4. Niat Eksploratif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Rubiyanti (2016), menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada suatu produk.

Jika dilihat dari hasil wawancara penulis dengan pemilik dan konsumen, penulis menduga bahwa penjualan *coffee shop* 88 Nostalgia menurun disebabkan oleh *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen menjadi menurun. Maka penulis ingin mengetahui bagaimana *store atmosphere* di *coffee shop* dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Berikut merupakan kerangka penelitian atas penelitian ini:

Gambar 1. 4
Model Penelitian



(Sumber: Olahan Penulis)

1.6 Hipotesis Penelitian

H1 = *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* secara bersamaan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

H2 = Terdapat perbedaan pengaruh antara *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap niat beli ulang konsumen.