

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE*
DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
CUPS COFFEE & KITCHEN**

Amzum



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Muhammad Ramzy Farras

6031801164

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 PERCEPTION ON STORE
ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY TOWARD
REPURCHASE INTENTION CUPS COFFEE & KITCHEN**

Anam



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Muhammad Ramzy Farras

6031801164

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

PROGRAM MANAGEMENT

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

BANDUNG

2023

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN
FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG
CUPS COFFEE & KITCHEN**

Oleh:

Muhammad Ramzy Farras

6031801164

Bandung, 27 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Ramzy Farras
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Desember 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801164
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG CUPS COFFEE & KITCHEN

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 jelas telah saya ungkap dan ditandai.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta 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: 26 Januari 2023
Pembuat Pernyataan:



Muhammad Ramzy Farras

ABSTRAK

Pendahuluan – *Coffee shop* atau tempat kopi pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. tetapi, dengan seiringnya dengan perkembangan dan banyaknya minat dari konsumen yang semakin meningkat dan tidak ada habisnya, membuat *coffee shop* telah berkembang. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung adalah Cups Coffee & Kitchen yang terletak di Jl. Trunojoyo No.25. Cups Coffee & Kitchen telah beroperasi sejak 2011. Saat penulis melakukan observasi di Cups Coffee & Kitchen, penulis menemukan fenomena dimana Cups Coffee & Kitchen yaitu pengunjung yang sepi. Penulis pun melakukan *preliminary research* dan adanya masalah mengenai niat beli ulang konsumen Cups Coffee & Kitchen yang rendah. Responden mengatakan bahwa alasan mereka tidak ingin mengunjungi ulang Cups Coffee & Kitchen dikarenakan sulitnya mendapatkan lahan parkir, tata letak meja yang terlalu berdekatan sehingga membuat responden sulit bergerak dan area merokok yang bercampur dengan area tidak merokok mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu, beberapa responden mengeluhkan mengenai rasa pada produk minuman kopi, minuman non-kopi, dan makanan yang memiliki rasa yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penulis melihat terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen yaitu *store atmosphere* dan *food quality*.

Tujuan – Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X_1), persepsi konsumen atas *food quality* (X_2), niat beli ulang (Y) Cups Coffee & Kitchen, dan pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X_1) dan *food quality* (X_2) terhadap niat beli ulang konsumen Cups Coffee & Kitchen.

Metodologi – Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk kedalam penelitian terapan atau *applied research* dan menggunakan metode explanatory dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan total 200 sampel yang pernah membeli produk ataupun melakukan kunjungan ke Cups Coffee & Kitchen. Untuk mencari data dari 200 sampel ini, penulis menyebarkan kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil dan kesimpulan – Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat adanya pengaruh positif dari variabel *independen* yaitu *store atmosphere* (X_1) dan *food quality* (X_2) terhadap niat beli ulang. Selain itu, hasil dari analisa deskriptif menunjukkan persepsi konsumen atas *store atmosphere* yang baik dan persepsi konsumen atas *food quality* yang baik. Tetapi, memiliki niat beli ulang yang sedang.

Kata kunci: *coffee shop*, *store atmosphere*, *food quality*, niat beli ulang, Cups Coffee & Kitchen

ABSTRACT

Introduction – Coffee shops or coffee places initially only provided a place to drink coffee quickly. However, along with developments and increasing and endless interest from consumers, coffee shops have developed. One of the coffee shops in the city of Bandung is Cups Coffee & Kitchen which is located on Jl. Trunojoyo No. 25. Cups Coffee & Kitchen has been operating since 2011. When the writer made observations at Cups Coffee & Kitchen, the writer found a phenomenon where Cups Coffee & Kitchen was a quiet visitor. The author also conducts preliminary research and there is a problem regarding the low repurchase intention of Cups Coffee & Kitchen consumers. Respondents said that the reason they did not want to revisit Cups Coffee & Kitchen was because it was difficult to get a parking space, the table layout was too close together making it difficult for respondents to move and the smoking area mixed with non-smoking areas made consumers feel uncomfortable. In addition, several respondents complained about the taste of coffee drink products, non-coffee drinks, and food that had an inconsistent taste. Therefore, the authors see that there are two things that can influence Cups Coffee & Kitchen's repurchase intention, namely the store atmosphere and food quality.

Objective – The research conducted by this writer aims to determine consumer perceptions of store atmosphere (X_1), consumer perceptions of food quality (X_2), repurchase intentions (Y) Coffee & Kitchen Cups, and the influence of consumer perceptions on store atmosphere (X_1) and food quality (X_2) on repurchase intention of Cups Coffee & Kitchen consumers.

Methodology - The research conducted by the author is included in applied research or applied research and uses explanatory and descriptive methods. This study used a total of 200 samples who had purchased products or visited Cups Coffee & Kitchen. To find data from these 200 samples, the authors distributed questionnaires. Data processing techniques used by the authors in this study using descriptive analysis and multiple linear analysis.

Results and Conclusions – Based on the results of research conducted by the author, there is a positive influence from the independent variables, namely store atmosphere (X_1) and food quality (X_2) on repurchase intentions. In addition, the results of the descriptive analysis show consumer perceptions of a good store atmosphere and consumer perceptions of good food quality. However, it has moderate repurchase intent.

Keywords: coffee shop, store atmosphere, food quality, repurchase intention, Cups Coffee & Kitchen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penuli dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang *Cups Coffee & Kitchen*”**”. Tujuan dari skripsi ini disusun yaitu untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak lainnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sadar dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memaklumi hal tersebut. Penulis juga sadar dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Wedi Iskandar dan Gilang Mutiara yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber inspirasi bagi penulis dalam segala proses hidup yang sudah dilalui oleh penulis.
2. Muhammad Razan Faikar yaitu kakak dari penulis yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan memberikan dukungan dalam menyelsaikan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, arahan, hingga motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancer.
4. Ibu Istiharini, CMA., CPM. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu serta memberikan arahan selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Bapak Drs.Vincentius Josef Wisnu Wardhono, M.SIE. selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan telah membantu penulis dalam proses perwalian dan memotivasi penulis selama perkuliahan.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam berbagai hal selama proses perkuliahan.
7. Sahabat penulis, Dhegatala Fernady, S.M. dan Leo Gilang Anggoro, S.M. yang penulis hormati. Terima kasih sudah hadir baik dalam masa SMP, SMA, dan perkuliahan dan memberi dukungan, kritik, saran, hingga memotivasi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Lukas Mesias, Mariane Gracia, Besariani Rakhmawati, M. Ivan Drago, Aditia Gustawinata, Anggrek Bulan Puspa Pesona, Albert Fedor, Alya Difa Salsabila, dan Azka Hadi Hazazi selaku teman dekat penulis yang telah menemani dan membantu penulis baik selama proses pembuatan skripsi hingga proses hidup penulis.
9. Alm. Fernando Manihin dan Alm. Fakhry Rahmadiza Syafni, terima kasih telah memberi pelajaran mengenai kehidupan bahwa menyerah bukan lah pilihan dan memberi motivasi kepada penulis selama masa SMA hingga perkuliahan.
10. Seluruh anggota PPA Sadagori yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah menjadi sarana pengembangan diri penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Seluruh rekan satu bimbingan skripsi yang telah menjadi sarana berbagi ilmu dan berdiskusi selama proses pembuatan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga manajemen angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan baik dari awal hingga akhir.
13. Seluruh Pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandung, 26 Januari 2023



Muhammad Ramzy Farras

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Coffee Shop.....	14
2.2. Persepsi Konsumen	14
2.3. Store Atmosphere	15
2.4. Food Quality.....	20
2.5. Niat Beli Ulang.....	25
2.6. Hubungan Antara Variabel.....	31
2.6.1. Hubungan antara variabel store atmosphere (X1) terhadap niat beli ulang (Y)	31
2.6.2. Hubungan Antara Variabel Food Quality (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	37
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	42
3.1. Metode Penelitian.....	42
3.2. Teknik Pengumpulan Data	42
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3.1. Populasi Penelitian	43
3.3.2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4. Operasional Variabel	45
3.5. Pengukuran Variabel	50
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1. Uji Validitas	51
3.6.2. Uji Relibilitas	53
3.7. Teknik Analisa Data	53
3.7.1. Analisa Deskriptif.....	53

3.7.2.	Analisa Multiple Regression	54
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	55
3.7.4.	Uji Pengaruh Simultan (F).....	56
3.7.5.	Uji Pengaruh Partial (t).....	57
3.8.	Objek Penelitian	59
3.8.1.	Profil Perusahaan.....	59
3.8.2.	Profil Responden	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1.	Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere Cups Coffee & Kitchen.....	68
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Food Quality Cups Coffee & Kitchen.....	83
4.2.1.	Produk Minuman Kopi	84
4.2.2.	Produk Minuman Non-Kopi.....	89
4.2.3.	Produk Makanan.....	94
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang Cups Coffee & Kitchen	103
4.4.	Analisa Kuantitatif	107
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	108
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	110
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	110
4.4.4.	Analisis Multiple Regression (Metode Stepwise).....	111
4.4.5.	Koefisien Determinasi (R ²).....	112
4.4.6.	Uji Pengaruh Simultan (F).....	113
4.4.7.	Uji Pengaruh Partial (t).....	115
4.4.8.	Model Regresi Penelitian.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1.	Kesimpulan.....	118
5.2.	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 1		127
LAMPIRAN 2		136
RIWAYAT HIDUP PENULIS		213

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. 8 Negara Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi.....	2
Gambar 1. 2. Kondisi Cups Coffee & Kitchen	3
Gambar 1. 3. Kondisi Parkiran Cups Coffee & Kitchen.....	4
Gambar 1. 4. Kondisi My Kopi-O!	5
Gambar 1. 5. Review Cups Coffee & Kitchen.....	6
Gambar 1. 6. Niat Beli Ulang Konsumen Cups Coffee & Kitchen	7
Gambar 1. 7. Alasan Responden Ingin Mengunjungi Ulang Cups Coffee & Kitchen	8
Gambar 1. 8. Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Ulang Cups Coffee & Kitchen	8
Gambar 1. 9. Model Konseptual	13
Gambar 3. 1. Kriteria Uji F	57
Gambar 3. 2. Kriteria Uji t	58
Gambar 3. 3. Logo Cups Coffee & Kitchen.....	59
Gambar 3. 4. Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 3. 5. Usia Responden.....	61
Gambar 4. 1. Papan Nama Cups Coffee & Kitchen.....	69
Gambar 4. 2. Lahan Parkir Cups Coffee & Kitchen	71
Gambar 4. 3. Tampilan Bentuk Bangunan Bagian Luar Cups Coffee & Kitchen	72
Gambar 4. 4. Tampilan Depan Bangunan Coffee & Kitchen	73
Gambar 4. 5. Tampilan Meja Dan Kursi Yang Digunakan Cups Coffee & Kitchen	74
Gambar 4. 6. Tampilan Kondisi Area Cups Coffee & Kitchen	76
Gambar 4. 7. Pencahayaan Ruangan Cups Coffee & Kitchen.....	78
Gambar 4. 8. Penataan Meja, Kursi, Dan Furniture Cups Coffee & Kitchen	80
Gambar 4. 9. Penataan Meja, Kursi, Dan Furniture Untuk Bergerak	81
Gambar 4. 10. Tampilan Produk Minuman Kopi Cups Coffee & Kitchen.....	85
Gambar 4. 11. Menu Produk Minuman Kopi Cups Coffee & Kitchen.....	88

Gambar 4. 12. Tampilan Produk Minuman Non-Kopi	90
Gambar 4. 13. Menu Produk Non-Minuman Kopi Cups Coffee & Kitchen	93
Gambar 4. 14. Tampilan Produk Makanan Cups Coffee & Kitchen	95
Gambar 4. 15. Ulasan Makanan Dari Cups Coffee & Kitchen Melalui Google Review	96
Gambar 4. 16. Menu Produk Makanan Coffee & Kitchen	98
Gambar 4. 17. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	108
Gambar 4. 18. Nilai Residu Uji Normalitas Histogram	109
Gambar 4. 19. Nilai Distribusi Data Uji Normalitas P-Plot.....	109
Gambar 4. 20. Nilai Distribusi Data Uji Normalitas P-Plot.....	110
Gambar 4. 21. Nilai Distribusi Data Uji Normalitas P-Plot.....	111
Gambar 4. 22. <i>Variabel Entered/Removed</i>	112
Gambar 4. 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	113
Gambar 4. 24. Kriteria Uji F	114
Gambar 4. 25. Hasil Uji F	114
Gambar 4. 26. Hasil Uji t	116
Gambar 4. 27. Kriteria Uji t	116
Gambar 4. 28. Model Regresi Penelitian	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Indikator Store Atmosphere	17
Tabel 2. 2. Indikator Food Quality	23
Tabel 2. 3. Indikator Niat Beli Ulang	26
Tabel 2. 4. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara Store Atmosphere dengan Niat Beli Ulang	31
Tabel 2. 5. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara Food Quality dengan Niat Beli Ulang	38
Tabel 3. 1. Operasional Variabel Store Atmosphere.....	45
Tabel 3. 2. Operasional Variabel Food Quality	47
Tabel 3. 3. Operasional Variabel Niat Beli Ulang	49
Tabel 3. 4. Tabel Skala Pengukuran Semantic.....	50
Tabel 3. 5. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (χ^2) dan Food Quality (χ^2).....	51
Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y).....	52
Tabel 3. 7. Hasil Uji Relibilitas.....	53
Tabel 3. 8. Interpretasi Rata-Rata Hitung	54
Tabel 3. 9. Pekerjaan Responden	61
Tabel 3. 10. Pendapatan Responden	63
Tabel 3. 11. Jumlah Kunjungan Dalam 1 Bulan	63
Tabel 3. 12. Jumlah Uang Yang Dikeluarkan dalam sekali Kunjungan	64
Tabel 3. 13. Alasan Mengunjungi Coffee Shop.....	65
Tabel 3. 14. Aspek Penunjang Yang Menjadi Alasan Responden Datang Ke Coffee Shop.....	66
Tabel 3. 15. Alasan Mengunjungi Cups Coffee & Kitchen	67
Tabel 4. 1. Persepsi Konsumen Terhadap Kejelasan Papan Nama Cups Coffee & Kitchen.....	68
Tabel 4. 2. Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Mencari Lahan Parkir	70
Tabel 4. 3. Persepsi Konsumen Terhadap Tampilan Bentuk Bangunan.....	71
Tabel 4. 4. Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Dalam Mencari Bangunan.....	72

Tabel 4. 5. Persepsi Konsumen Terhadap Kenyamanan Meja Dan Kursi	74
Tabel 4. 6. Persepsi Konsumen Terhadap Musik Yang Diputar	75
Tabel 4. 7. Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan Area Cups Coffee & Kitchen	75
Tabel 4. 8. Persepsi Konsumen Terhadap Pencahayaan	77
Tabel 4. 9. Persepsi Konsumen Terhadap Aroma Ruangan.....	78
Tabel 4. 10. Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Meja, Kursi, Dan Furniture	79
Tabel 4. 11. Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Meja, Kursi, Dan Furniture	80
Tabel 4. 12. Analisa Variabel Store Atmosphere Secara Menyeluruh	81
Tabel 4. 13. Persepsi Konsumen Atas Penampilan Produk Minuman Kopi.....	84
Tabel 4. 14. Persepsi Konsumen Atas Rasa Produk Minuman Kopi.....	85
Tabel 4. 15. Persepsi Konsumen Atas Konsistensi Rasa Produk Minuman Kopi	86
Tabel 4. 16. Persepsi Konsumen Atas Variasi Menu Produk Minuman Kopi	87
Tabel 4. 17. Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian Suhu Pada Cups Coffee & Kitchen.....	88
Tabel 4. 18. Persepsi Konsumen Atas Penampilan Produk Minuman Non-Kopi	89
Tabel 4. 19. Persepsi Konsumen Atas Rasa Produk Minuman Non-Kopi.....	90
Tabel 4. 20. Persepsi Konsumen Atas Konsistensi Rasa Produk Minuman Non-Kopi	91
Tabel 4. 21. Persepsi Konsumen Atas Variasi Menu Produk Minuman Non-Kopi	92
Tabel 4. 22. Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian Suhu Pada Cups Coffee & Kitchen.....	93
Tabel 4. 23. Persepsi Konsumen Atas Penampilan Produk Makanan Cups Coffee & Kitchen.....	94
Tabel 4. 24. Persepsi Konsumen Atas Rasa Produk Makanan Cups Coffee & Kitchen.....	95

Tabel 4. 25. Persepsi Konsumen Atas Konsistensi Rasa Produk Makanan Cups Coffee & Kitchen.....	96
Tabel 4. 26. Persepsi Konsumen Atas Variasi Menu Produk Makanan Cups Coffee & Kitchen.....	97
Tabel 4. 27. Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian Suhu Pada Produk Makanan Cups Coffee & Kitchen.....	98
Tabel 4. 28. Analisa Variabel Food Quality Secara Menyeluruh	99
Tabel 4. 29. Niat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Dan Kunjungan Ulang Ke Cups Coffee & Kitchen	103
Tabel 4. 30. Niat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Dan Kunjungan Ulang Dalam Waktu Dekat Ke Cups Coffee & Kitchen	104
Tabel 4. 31. Niat Konsumen Untuk Berkunjung Lebih Sering Ke Cups Coffee & Kitchen.....	105
Tabel 4. 32. Niat Konsumen Untuk Menjadikan Cups Coffee & Kitchen Sebagai Pilihan Utama Dibandingkan Coffee Shop lain	105
Tabel 4. 33. Analisa Variabel Niat Beli Ulang Secara Menyeluruh	106

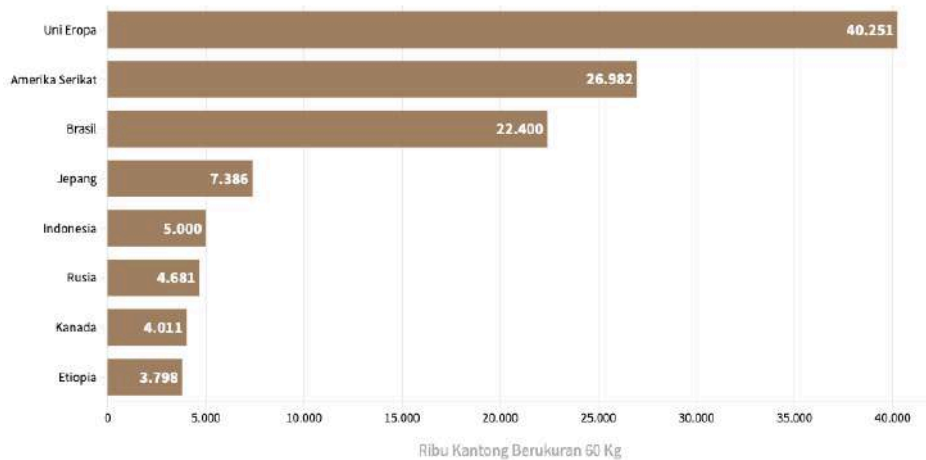
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia mempunyai beberapa kebutuhan utama yang perlu terpenuhi untuk mendukung keberlangsungan kehidupannya. Kebutuhan tersebut disebut juga dengan kebutuhan primer. Kebutuhan primer terdiri dari 3 yaitu kebutuhan Pakaian (sandang), makanan dan minuman (pangan), dan juga tempat tinggal (papan). Kebutuhan akan makanan (pangan) termasuk kedalam kebutuhan primer yang paling penting dalam kehidupan manusia. Dikarenakan hal tersebut, saat ini industri makanan dan minuman atau biasa disebut juga dengan industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor bisnis yang saat ini sedang berkembang. Industri *food and beverage* termasuk salah satu sektor yang telah menunjang kinerja dari industri pengolahan non-migas. Pada kuartal I tahun 2022, industri *food and beverage* telah menyumbang sebesar 37.77% atau bisa dikatakan lebih dari sepertiga dari PDP industri pengolahan nonmigas (Kemenperin, 2022).

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat pada Industri *food and beverage*, membuat industri *food and beverage* menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karena perkembangannya saat ini yang cukup pesat. Salah satu industri pada *food and beverage* yang sedang berkembang adalah minuman kopi ataupun biasa juga disebut dengan *coffee shop*. *Coffee shop* atau tempat kopi pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Tetapi, dengan seiringnya dengan perkembangan dan banyaknya minat dari konsumen yang semakin meningkat dan tidak ada habisnya, *coffee shop* telah berkembang. Budaya meminum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Berdasarkan data yang didapatkan dari dataindonesia.id Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut data yang diambil pada tahun 2020-2021 Indonesia berada diperingkat 5 pada daftar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, dengan besar konsumsi kopi sebanyak 5 ribu kantong berukuran 60 kg.

Gambar 1. 1.
8 Negara Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi



Sumber: www.dataindonesia.id

Dengan perkembangannya zaman saat ini, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi saja. Saat ini, *coffee shop* telah menjadi tempat bekerja ataupun berkumpul bersama teman, kerabat, dan keluarga. Oleh karena itu, banyak sekali faktor yang dapat berpengaruh dalam menarik konsumen. Seperti, menu yang bervariasi, rasa pada produk makanan dan minumannya, tempat yang nyaman, dan hingga memiliki fasilitas lengkap yang dapat mendukung kegiatan. Saat ini, kota Bandung memiliki banyak *coffee shop* yang menawarkan berbagai macam konsep kepada konsumen. *Coffee shop* juga menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang juga unik dan tidak kalah saing dengan kompetitornya selain dengan produk makanan dan minumannya, *coffee shop* di Bandung sendiri memiliki konsep yang berbeda dan juga unik hal tersebut dilakukan untuk memberikan pengalaman yang berbeda dari kompetitor yang lain. Dengan ketatnya persaingan yang ada, *coffee shop* yang ada perlu berusaha untuk mempertahankan dan mengembang bisnisnya.

Salah satu bisnis *coffee shop* yang ada di kota Bandung adalah Cups Coffee & Kitchen. Cups Coffee & Kitchen telah beroperasi sejak tahun 2011. Cups Coffee & Kitchen berada di Jl. Trunojoyo No.25, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Produk utama yang ditawarkan atau yang menjadi ciri khas dari *coffee shop* ini sendiri adalah minuman kopi. Tetapi, Cups Coffee & Kitchen

tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, mereka juga menawarkan minuman yang tidak mengandung kopi seperti es teh lemon hingga seperti es susu coklat. Cups Coffeee & Kitchen menawarkan juga produk olahan makanan seperti makanan ringan untuk menemani minum kopi, selain itu ada juga makanan seperti salad, soup, sandwich, waffle, menu untuk sarapan serta *dessert*, hingga makanan utama atau makanan berat. Dengan ketatnya persaingan dan *coffee shop* yang tiap tahunnya pasti bermunculan membuat Cups Coffee & Kitchen perlu bersaing dengan *coffee shop* yang sudah ada maupun dengan *coffee shop* yang baru muncul. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi Cups Coffee & Kitchen pada hari Sabtu, 8 Oktober 2022 pada pukul 19.00 untuk mengetahui jumlah pengunjung dalam waktu tertentu.

Gambar 1. 2.
Kondisi Cups Coffee & Kitchen



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3.
Kondisi Parkiran Cups Coffee & Kitchen



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.2**, dapat dilihat Cups Coffee & Kitchen hanya terisi sekitar tiga meja saja dan tidak lebih dari 10 orang yang berkunjung pada malam itu. Menurut penulis sendiri, Cups Coffee & Kitchen memiliki meja yang terlalu berdekatan sehingga dapat mengurangi rasa nyaman dan juga kesulitan dalam berjalan. Selain itu, penulis menilai juga bahwa fasilitas yang dapat mendukung aktivitas seperti *stop contact* hanya dimiliki oleh beberapa meja saja, padahal saat ini *coffee shop banyak* untuk bekerja ataupun mengerjakan tugas. Berdasarkan **Gambar 1.3**, dapat dilihat saat melakukan observasi penulis juga menyadari bahwa Cups Coffee & Kitchen memiliki lahan parkir yang cukup terbatas sehingga dapat membuat konsumen yang datang kesulitan dalam mencari parkir.

Penulis melakukan observasi terhadap *coffee shop* yang berlokasi cukup dekat dengan Cups Coffee & Kitchen pada hari yang sama dan juga waktu yang juga cukup berdekatan. Penulis melakukan observasi yang secara singkat terhadap My Kopi-O! *coffee shop* yang berlokasi cukup dekat dengan Cups Coffee & Kitchen.

Gambar 1. 4.
Kondisi My Kopi-O!



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.4**, dapat terlihat bahwa My Kopi-O! lebih ramai dikunjungi dibandingkan dengan Cups Coffee & Kitchen. Berdasarkan pengamatan penulis My Kopi-O! sendiri memiliki lahan parkir yang cukup luas yang memudahkan konsumen dalam mencari parkir. My Kopi-O! sendiri memiliki area *indoor* dan juga *outdoor*. Untuk area *indoor* sendiri, memiliki jarak antar meja yang tidak terlalu berdekatan sehingga membuat konsumen nyaman saat berkunjung. Fasilitas pendukung seperti *stop contact* pun tersedia di setiap meja. Walaupun untuk area *outdoor* dari My Kopi-O! sendiri jarak antara meja cukup berdekatan tetapi area merokok dan area tidak merokok dari My Kopi-O! terpisah sehingga konsumen yang berkunjung dan tidak merokok sama sekali tidak terkena asap rokok.

Gambar 1. 5.
Review Cups Coffee & Kitchen

The image shows two screenshots of Google Reviews for 'Cups {Coffee & Kitchen}'. The first screenshot shows a review by Robert Kosan, a Local Guide with 390 reviews and 116 photos, who gave a 4.4-star rating (4 stars and 4 half-stars) 3 years ago. The review text states: 'Average value coffee and drinks. Below average value for food. Went with two other friends and find that food are more on bland, no specific flavor. I order the mini burger, buns are dry and hard (hopefully that was the intention). We spent 350k total'. Below the text are four photos of food items: fried chicken with fries, two mini burgers, a burger with a meat patty, and a plate of rice with meat and vegetables. The review has 1 like. The second screenshot shows a review by R A Lesmana, a Local Guide with 73 reviews and 339 photos, who gave a 4.4-star rating (4 stars and 4 half-stars) 4 years ago. The review text states: 'Just another coffee shop, nothing special here. Food (7/10). Ambience (7/10). Service (7/10). Price (7/10)'. Below the text are two photos: a cup of coffee on a table and the interior of the coffee shop. The review has 1 like.

Sumber: *Google Review*

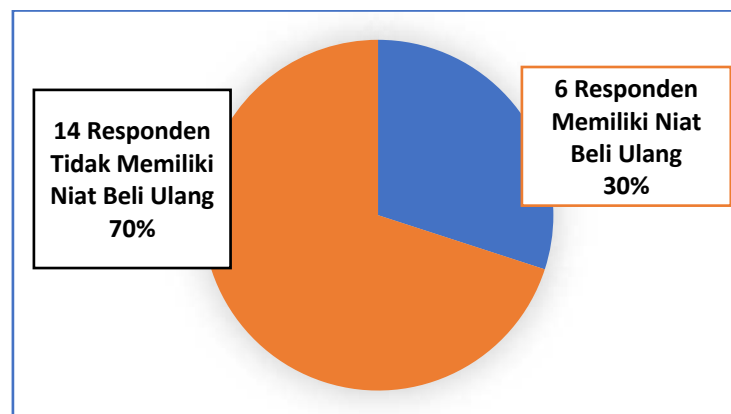
Selain melakukan observasi secara langsung, penulis juga mencoba untuk mencari ulasan melalui *Google Review*. Penulis pun mendapat beberapa ulasan mengenai Cups Coffee & Kitchen. Salah satu ulasan yang ditemukan oleh penulis yaitu mengenai makanan dan minuman dari Cups Coffee & Kitchen. Menurut ulasan yang ditemukan, minuman dan makanan yang ada memiliki rasa yang tidak terlalu enak atau rasa yang terbilang biasa saja.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, Cups Coffee & Kitchen kalah bersaing dengan My Kopi-O! padahal jarak antara kedua *coffee shop* ini tidak lebih dari 150 meter. Menurut penulis hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti area tempat parkir yang terbatas, jarak antara meja yang berdekatan dan membuat konsumen tidak nyaman dan juga makanan, minuman kopi, maupun minuman non-kopi yang memiliki cita rasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Untuk memperkuat hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis melakukan *preliminary research* yang berupa wawancara secara mendalam kepada 20 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Cups Coffee & Kitchen ataupun pernah melakukan kunjungan ke Cups Coffee & Kitchen. Wawancara ini juga dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah yang sebenarnya menjadi penyebab utama dari masalah yang terjadi kepada Cups Coffee & Kitchen.

Gambar 1. 6.

Niat Beli Ulang Konsumen Cups Coffee & Kitchen



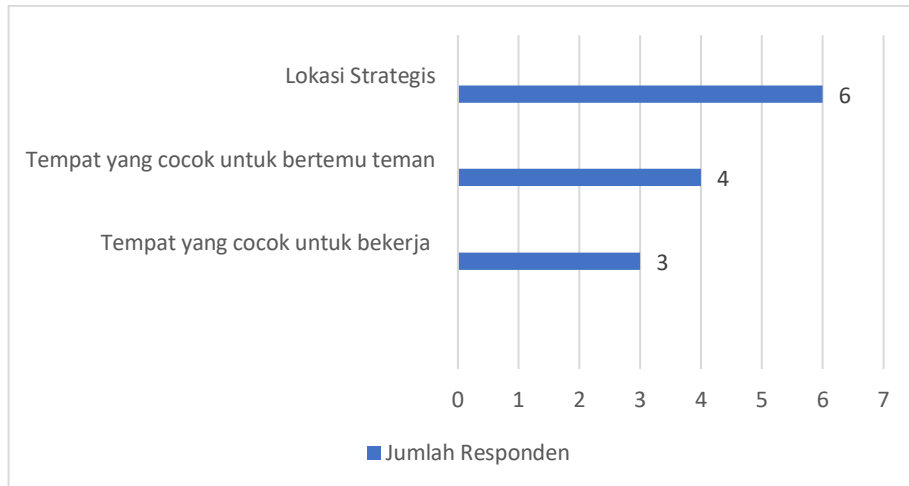
Sumber: Data Olahan Penulis

Dari 20 orang responden yang diwawancara oleh penulis, sebanyak 14 orang reponden tidak memiliki niat beli ulang kepada Cups Coffee & Kitchen. Terlihat dari hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis terdapat lebih banyak reponden yang tidak memiliki niat beli ulang dibandingkan responden yang memiliki niat beli ulang. Penulis pun melanjutkan wawancara secara mendalam kepada 6 orang responden alasan memiliki niat beli ulang kepada Cups Coffee &

Kitchen dan wawancara secara mendalam kepada 14 orang responden alasan tidak memiliki niat beli ulang kepada Cups Coffee & Kitchen.

Gambar 1. 7.

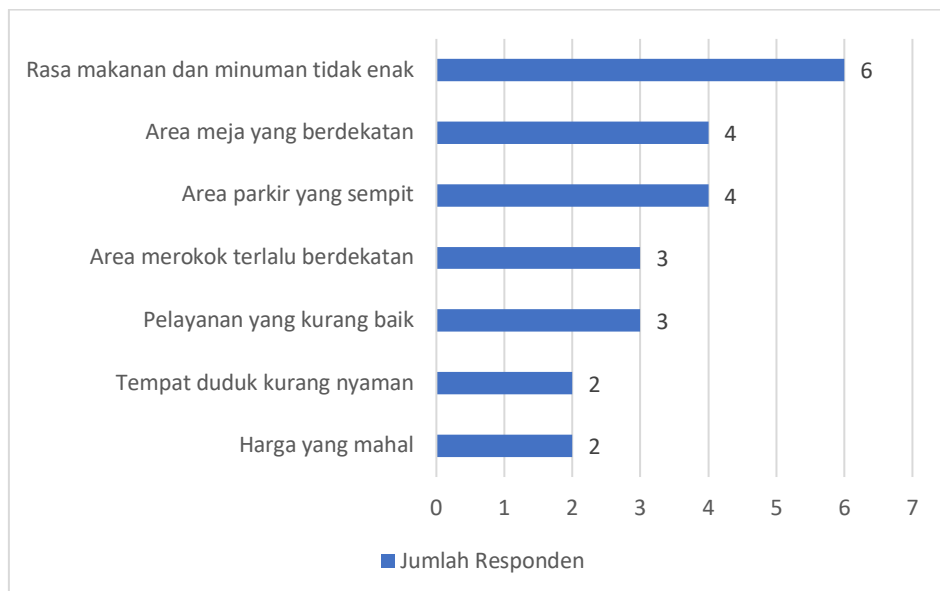
Alasan Responden Ingin Mengunjungi Ulang Cups Coffee & Kitchen



Sumber: Data Olahan Penulis

Gambar 1. 8.

Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Ulang Cups Coffee & Kitchen



Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis dapat diketahui alasan yang paling banyak yang disampaikan oleh responden yang tidak memiliki niat beli ulang kepada Cups Coffee & Kitchen yaitu tempat yang mereka rasa tidak nyaman. Dalam hal ini, responden banyak menjelaskan alasan ketidaknyamanan mereka disebabkan oleh berbagai hal seperti meja yang terlalu berdekatan, area merokok dan tidak merokok yang tidak ada pembatas atau seperti tidak dipisahkan, dan fasilitas pendukung seperti *stop contact* hanya ada di beberapa meja saja membuat beberapa responden tidak bisa bekerja ataupun mengerjakan tugas. Selain itu, beberapa responden juga mengeluhkan rasa makanan dan minuman yang disajikan di Cups Coffee & Kitchen. Bahkan menurut beberapa responden makanan yang disajikan memiliki rasa yang hambar dan tekstur yang kurang baik dan rasa kopi yang dianggap memiliki rasa yang biasa saja. Area parkir pun menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian bagi responden. Cups Coffee & Kitchen memiliki area parkir yang terbilang cukup sempit membuat beberapa responden merasa malas untuk mengunjungi ulang Cups Coffee & Kitchen dikarenakan kesulitan dalam mencari parkir.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas dan juga hasil observasi dan juga *preliminary research*. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian khusus bagi Cups Coffee & Kitchen agar dapat tetap bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Hal yang perlu diperhatikan tersebut salah satunya adalah *store atmosphere* dan juga *food quality*. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Cups Coffee & Kitchen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* Cups Coffee & Kitchen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* Cups Coffee & Kitchen?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen Cups Coffee & Kitchen.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* Cups Coffee & Kitchen.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* Cups Coffee & Kitchen.
3. Mengetahui niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen Cups Coffee & Kitchen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan oleh penulis atas penelitian yang dilakukan.

1. Bagi Penulis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam materi studi pemasaran secara langsung dengan melakukan perbandingan antara konsep dan juga realita. Serta menambah kemampuan penulis dalam mengidentifikasi sebuah teori dan masalah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Cups Coffee & Kitchen sebagai pembelajaran dan pengembangan guna meningkatkan performa kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca serta menjadi referensi atas penelitian yang berkaitan dengan topik sebagai penelitian yang berkelanjutan dalam penggunaan ilmu.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam mengelola sebuah bisnis dalam hal ini adalah bisnis *food and beverage* seperti *coffee shop* diperlukannya strategi agar kita dapat tetap bertahan ataupun berkembang. Dengan pertumbuhan *coffee shop* yang pesat di kota Bandung telah mengakibatkan banyaknya pesaing yang ada. Maka dari itu bisnis *coffee shop* saat ini perlu mengedepankan inovasi. Inovasi tersebut baik dalam menciptakan menu makanan dan minumannya ataupun dalam membuat sebuah konsep tempat yang unik dan menarik agar tetap memiliki *competitive advantage* dari pada pesaingnya. Dengan berkembangnya zaman saat ini, *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman atau makanan tetapi saat ini *coffee shop* juga menyediakan tempat yang nyaman dan dapat mendukung berbagai aktifitas seperti mengerjakan tugas, bekerja hingga menjadi tempat untuk berkumpul.

Menurut Philip Kotler (2020), *store atmosphere* adalah suasana yang terencana dan memiliki kesesuaian dengan target pasar dan dapat juga menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen atau pembeli yang dapat menyebabkan ataupun mempengaruhi pembelian. Menurut Berman dan Evans (2018), *Store atmosphere* mempunyai elemen-elemen yang mempengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan. Berikut adalah elemen-elemen tersebut:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
3. *Store Layout* (Tata letak toko)
4. Interior (Point of Purchase) Display (Pemajangan informasi)

Selain dipengaruhi oleh *store atmosphere* keberhasilan suatu tempat makan atau *coffee shop* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan atau *food quality*. Kualitas makanan atau *food quality* adalah salah satu indikator atau sesuatu yang dinilai paling pertama dalam sebuah keberhasilan bisnis makanan ataupun tempat makan. Menurut Namkung & Jang (2016), *Food quality* telah diakui sebagai komponen paling penting dalam pengoperasian suatu tempat makan atau *restaurant*, oleh karena itu, memiliki pengaruh yang utama pada kepuasan konsumen dan niat beli ulang di masa depan. Sedangkan menurut Essinger dan Wylie (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *food quality*, faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Rasa
2. Porsi
3. Varisi menu
4. Cita rasa yang khas
5. Kebersihan
6. Inovasi

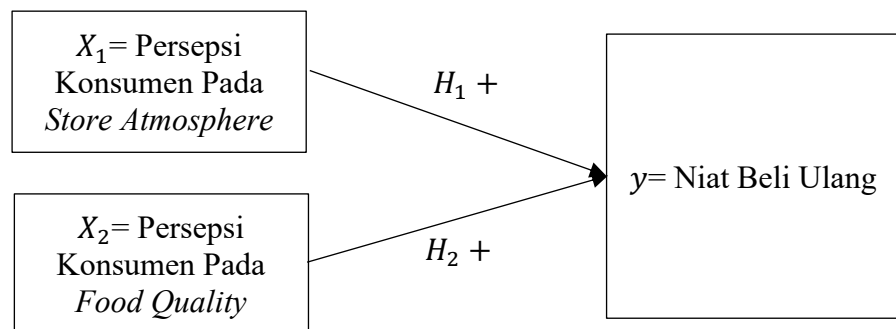
Niat beli ulang adalah suatu bentuk perilaku dari konsumen yang memiliki suatu keinginan untuk dapat membeli ataupun memilih suatu produk karena didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Dalam teori lain, niat pembelian ulang yaitu rasa kemauan dari seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau *brand* yang sama berdasarkan pengalaman yang mereka punya dan harapan. Selain itu, pembelian ulang termasuk ke dalam salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan keuntungan (Goj, Jiang, & Tee, 2016). Oleh karena itu, dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki suatu dorongan yang kuat yang dipengaruhi oleh kepuasan dan juga persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan atau didapatkan oleh konsumen.

Dalam memilih suatu *coffee shop* untuk dikunjungi, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua faktor yang dianggap dapat mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen. Faktor yang dipilih oleh penulis yaitu *store atmosphere* dan juga *food*

quality. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Jooyeon Ha & Soo Cheong Jang (2012) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan dari uraian yang sudah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* dan *food quality* yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu tindakan pembelian ulang atau niat beli ulang terhadap suatu *coffee shop*. Berikut adalah model penelitian yang didapat dari kerangka pemikiran:

Gambar 1. 9.
Model Konseptual



Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesa sebagai berikut:

H_1 : Semakin baik persepsi terhadap *store atmosphere* yang diberikan oleh Cups Coffee & Kitchen maka semakin tinggi niat beli ulang produk Cups Coffee & Kitchen.

H_2 : Semakin baik persepsi terhadap *food quality* yang diberikan oleh Cups Coffee & Kitchen maka semakin tinggi niat beli ulang produk Cups Coffee Kitchen.