

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* YANG
BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN
DECEMBER COFFEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:
Christopher Evan
6031801094

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 STORE ATMOSPHERE AND FOOD
QUALITY ON CONSUMERS' REPURCHASE INTENTIONS OF
DECEMBER COFFEE ↙**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Christopher Evan

6031801094

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN FOOD QUALITY YANG
BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN DECEMBER
COFFEE

Oleh:

Christopher Evan

6031801094

Bandung, 18 Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a vertical line.

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "H. Agus Hasan Pura A.", written in a cursive style.

H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Christopher Evan
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 2 Februari 2000
NPM : 6031801094
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN DECEMBER COFFEE”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

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, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 18 Juli 2023

Pembuatan pernyataan:



Christopher Evan

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman adalah industri yang selalu berkembang setiap tahun. Hal tersebut terjadi karena adanya permintaan konsumen yang selalu bertambah dan bervariasi. Makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan pokok manusia. December Coffee merupakan salah satu *coffee shop* dengan konsep *outdoor* yang terletak di Tangerang dan sudah berdiri sejak 3 Desember 2020. Saat penulis melakukan observasi di December Coffee, penulis menemukan fenomena yaitu pengunjung sepi. Penulis pun melakukan *preliminary research* dan adanya masalah mengenai niat beli ulang konsumen December Coffee yang rendah. Responden mengatakan bahwa alasan mereka tidak ingin mengunjungi ulang December Coffee dikarenakan lahan parkir yang sempit, kebersihan toilet kurang memadai, tata letak kursi dan meja yang terlalu berdekatan. Selain itu, beberapa responden mengeluhkan mengenai rasa dari makanan terlalu asin, makanan kurang segar, variasi menu yang disediakan terbatas, dan tidak ada menu khusus untuk *vegan*. Oleh karena itu, penulis melihat terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi niat beli ulang December Coffee yaitu *store atmosphere* dan *food quality*. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk kedalam penelitian terapan atau *applied research* dan menggunakan metode eksplanatif dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan total 100 sampel yang pernah membeli produk ataupun melakukan kunjungan ke December Coffee. Untuk mencari data dari 100 sampel ini, penulis menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.

Kata Kunci: *store atmosphere*, *food quality*, niat beli ulang, December Coffee.

ABSTRACT

The food and beverage industry is an industry that is continually growing every year; and this happens because of consumer demand which is continuously increasing and varying. Food and drink are also basic human needs. December Coffee is a coffee shop with an outdoor concept located in Tangerang and has been established since December 3, 2020. When the writer made observations at December Coffee, the writer found a phenomenon: visitors were quiet. The author also conducted preliminary research, and there is a problem regarding the low repurchase intention of December Coffee consumers. Respondents said they did not want to revisit December Coffee because the parking area was narrow, the toilets were not clean enough, and the layout of the chairs and tables was too close together. In addition, several respondents complained about the taste of the food being too salty, the food not being fresh, the menu variations provided were limited, and there was no special menu for vegans. Therefore, the authors see two things that can influence the intention to repurchase December Coffee: store atmosphere and food quality. The purpose of the research conducted by the authors was to determine consumer perceptions of store atmosphere and food quality on December Coffee consumers' repurchase intentions.

The research conducted by the author is included in applied research and uses explanatory and descriptive methods. This study used 100 respondents who had purchased products or visited December Coffee. To find data from these 100 respondents, the authors distributed questionnaires. This study's results indicate an influence of store atmosphere and food quality on consumers' repurchase intention of December Coffee.

Keywords: store atmosphere, food quality, repurchase intention, December Coffee.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen *December Coffee*”. Dengan terselesaikannya penelitian tersebut tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak yang penulis hormati:

1. Tuhan yang Maha Esa, yaitu Tuhan Yesus Kristus atas pengabulannya dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Seluruh keluarga penulis yang berisikan Ayah, Ibu, kakak, dan adik perempuan yang terus memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si., dan Ibu Teresia Debby S.E., M.S.M, selaku dosen pembimbing skripsi dan Ko-pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan revisi terkait tugas akhir penulis.
4. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri sidang skripsi, serta pemberian saran maupun masukan atas penulisan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, serta Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk diterapkan kepada masyarakat maupun pribadi penulis.
6. Seluruh staff pekerja Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membuat kampus menjadi lebih baik tiap harinya.
7. Kepada teman yang memberi dukungan moral mengenai penyelesaian tugas akhir penulis: Daniel Aditya, Juan Laurent, Jeslyn Angelia, Putri Pelycia, dan Christiopan Bagas.
8. Seluruh teman saya di Universitas Katolik Parahyangan dari segala jurusan

yang sudah menghibur saya dalam menjalani kuliah.

9. Seluruh keluarga manajemen angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan baik dari awal hingga akhir.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandung, 18 Juli 2023

Christopher Evan

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 9 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 13 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>) | 13 |
| 2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 14 |
| 2.4 Tempat (<i>Place</i>) | 14 |
| 2.5 <i>Store Atmosphere</i> | 15 |
| 2.6 Produk (<i>Product</i>) | 17 |
| 2.7 <i>Food Quality</i> | 18 |
| 2.8 Niat Beli Ulang | 20 |
| 2.9 Hubungan antar Variabel | 22 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Metode Penelitian | 23 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 24 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3.3.1 | Populasi Penelitian | 24 |
| 3.3.2 | Sampel Penelitian | 25 |
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel | 26 |
| 3.5 | Pengukuran Variabel | 30 |
| 3.6 | Uji Instrumen Penelitian | 31 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 31 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 31 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.7.1 | Statistik Deskriptif | 31 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik | 32 |
| 3.7.3 | <i>Multiple Linear Regression</i> | 33 |
| 3.8 | Objek Penelitian | 34 |
| BAB 4 | HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1 | Data Profile Responden | 35 |
| 4.1.1 | Jenis Kelamin | 35 |
| 4.1.2 | Usia | 36 |
| 4.1.3 | Pekerjaan | 36 |
| 4.1.4 | Alasan Mengunjungi December Coffee | 37 |
| 4.2 | Analisis Data Kuesioner | 38 |
| 4.2.1 | <i>Store Atmosphere</i> December Coffee | 38 |
| 4.2.2 | <i>Food Quality</i> December Coffee | 41 |
| 4.2.3 | Niat Beli Ulang December Coffee | 45 |
| 4.3 | Analisis Statistik | 47 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 47 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.3.1 Uji Normalitas | 50 |
| 4.3.3.2 Uji Multikolinieritas | 52 |
| 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 53 |
| 4.3.4 Uji Regresi Berganda | 54 |
| 4.3.4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Food Quality</i> Secara Bersamaan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen December Coffee | 54 |
| 4.3.4.2 Uji t | 55 |
| 4.3.4.3 Uji F | 56 |
| 4.3.4.4 Uji Korelasi | 57 |
| 4.3.4.5 Koefisien Determinasi | 58 |
| 4.4 Model Regresi Penelitian | 59 |
| 4.5 Pembahasan | 59 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 61 |
| 5.1 Kesimpulan | 61 |
| 5.2 Saran-saran Penelitian | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| LAMPIRAN | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 8 Negara Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi | 1 |
| Gambar 1.2 Jumlah Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang 2018-2020 | 2 |
| Gambar 1.3 Data Pengunjung December Coffee | 3 |
| Gambar 1.4 December Coffee Gading Serpong | 4 |
| Gambar 1.5 Kondisi December Coffee | 4 |
| Gambar 1.6 Kondisi Parkiran December Coffee | 5 |
| Gambar 1.7 Review December Coffee | 5 |
| Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran | 12 |
| Gambar 4.1 Jenis Kelamin | 35 |
| Gambar 4.2 Usia | 36 |
| Gambar 4.3 Pekerjaan | 36 |
| Gambar 4.4 Alasan Mengunjungi December Coffee | 37 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas dalam Histogram | 51 |
| Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas | 52 |
| Gambar 4.7 Hasil Uji Scatterplot | 54 |
| Gambar 4.8 Model Regresi Penelitian | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research December Coffee | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Store Atmosphere | 16 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Food Quality | 19 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Indikator Niat Beli Ulang | 21 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Store Atmosphere (X1) | 26 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Food Quality (X2) | 27 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y) | 28 |
| Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Likert Scale | 30 |
| Tabel 3.5 Kategori Interpretasi | 32 |
| Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Store Atmosphere (Pernyataan 1) | 38 |
| Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Store Atmosphere (Pernyataan 2) | 39 |
| Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Store Atmosphere (Pernyataan 3) | 39 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Store Atmosphere (Pernyataan 4) | 40 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Food Quality (Pernyataan 1) | 41 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Food Quality (Pernyataan 2) | 42 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Food Quality (Pernyataan 3) | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Food Quality | |

| | |
|---|----|
| (Pernyataan 4) | 43 |
| Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Food Quality | |
| (Pernyataan 5) | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Food Quality | |
| (Pernyataan 6) | 44 |
| Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Beli Ulang | |
| (Pernyataan 1) | 45 |
| Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Beli Ulang | |
| (Pernyataan 2) | 45 |
| Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Beli Ulang | |
| (Pernyataan 3) | 46 |
| Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Beli Ulang | |
| (Pernyataan 4) | 46 |
| Tabel 4.15 Nilai Rata-Rata Hitung Jawaban Responden terhadap Dimensi Store Atmosphere, Food Quality, dan Niat Beli Ulang December Coffee. | 47 |
| Tabel 4.16 Uji Validitas | 48 |
| Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Untuk Masing-masing Item | 49 |
| Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Seluruh Item | 49 |
| Tabel 4.19 Uji Normalitas | 50 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.21 Tabel Uji Regresi Berganda | 54 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) | 55 |
| Tabel 4.23 Uji Signifikansi F | 56 |
| Tabel 4.24 Uji Korelasi | 57 |
| Tabel 4.25 Koefisien Determinasi | 58 |

BAB 1

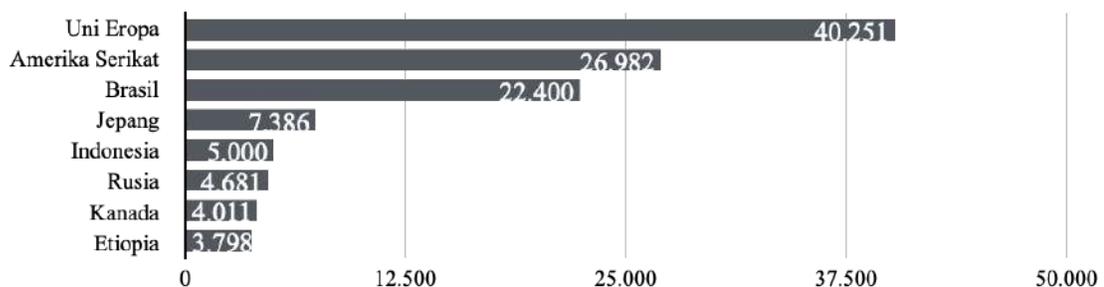
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai beberapa kebutuhan utama yang perlu terpenuhi untuk mendukung keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan primer terdiri dari 3 yaitu pakaian, makanan dan minuman, dan juga tempat tinggal. Kebutuhan makanan termasuk kedalam kebutuhan yang paling penting dalam hidup manusia. Belakangan ini, banyak bisnis yang berkembang di industri *food and beverage*. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada kuartal III tahun 2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak oleh Covid-19, subsektor *food and beverage* masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% (Kemenperin, 2022).

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat pada industri *food and beverage*, membuat industri *food and beverage* menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu industri pada *food and beverage* yang sedang berkembang adalah minuman kopi, sehingga banyak bisnis di bidang kuliner yang baru bermunculan salah satunya adalah *cafe*. Berdasarkan data yang didapatkan dari data indonesia.id, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi terbesar di dunia. Menurut data yang diambil pada tahun 2020-2021, Indonesia berada di peringkat ke-5 dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg.

Gambar 1.1 8 Negara Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi



Sumber: dataindonesia.id

Banyak *coffee shop* yang tersebar di Indonesia dengan harga dan jenis kopi yang beragam. Setiap *coffee shop* tentunya memiliki keunggulannya masing-masing, mulai dari tempat yang memiliki desain tempat yang menarik ataupun kualitas kopi yang ditawarkan. Ada juga faktor lain seperti, menu yang bervariasi, rasa pada produk makanan dan minumannya, hingga fasilitas yang disediakan untuk mendukung kegiatan. Saat ini, Gading Serpong memiliki banyak sekali *coffee shop* yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang tidak kalah saing dengan kompetitor lain. *Coffee shop* di Gading serpong juga memberikan fasilitas yang berbeda-beda untuk memberikan pengalaman yang berbeda dari kompetitor lain.

**Gambar 1.2 Jumlah Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang
2018-2020**

| Kecamatan | Jumlah Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang | | |
|---------------|---|------|------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ciledug | 14 | 10 | 14 |
| Larangan | 5 | 5 | 6 |
| Karang Tengah | 7 | 7 | 7 |
| Cipondoh | 17 | 13 | 16 |
| Pinang | 4 | 8 | 8 |
| Tangerang | 20 | 82 | 88 |
| Karawaci | 53 | 100 | 101 |
| Jatiuwung | 10 | 22 | 22 |
| Cibodas | 22 | 10 | 14 |
| Priuk | 21 | 21 | 21 |

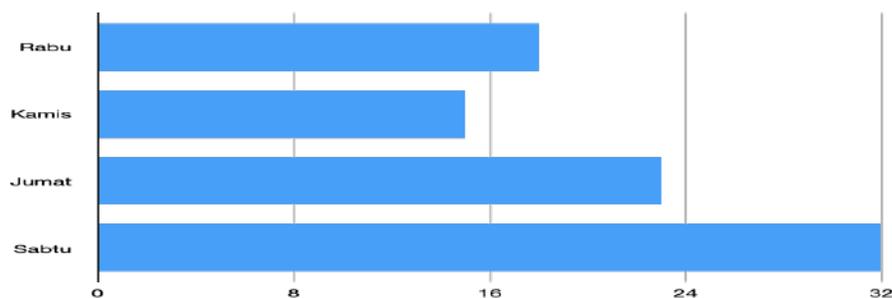
**Gambar 1.2 Jumlah Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang
2018-2020 (Lanjutan)**

| | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| Batu Ceper | 13 | 2 | 2 |
| Negiasari | 2 | 13 | 14 |
| Benda | 53 | 58 | 57 |
| Kota Tangerang | 241 | 351 | 370 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang

Salah satu bisnis *coffee shop* yang ada di Gading Serpong adalah December Coffee. December Coffee pertama kali didirikan pada 3 Desember tahun 2020, yang berlokasi di daerah Gading Serpong. Konsep yang disediakan oleh December Coffee adalah *outdoor*, dan juga menyajikan makanan dan minuman dengan harga terjangkau. December Coffee sering kali didatangi oleh konsumen yang sering bersepeda karena letaknya yang cukup strategis. Kapasitas dari December Coffee sendiri mencapai 100-120 orang maksimal. Letak December Coffee dapat terbilang strategis karena berada di tengah-tengah antara Gading Serpong dan BSD yang seringkali dilewati oleh banyak orang. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi December Coffee pada hari Rabu 24 Mei 2023 - Sabtu 27 Mei 2023 pada pukul 16.00-18.00 untuk mengetahui jumlah pengunjung dalam waktu tertentu.

Gambar 1.3 Data Pengunjung December Coffee



Sumber: Data Olahan Penulis

Gambar 1.4 December Coffee Gading Serpong



Sumber: Google

Gambar 1.5 Kondisi December Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.6 Kondisi Parkiran December Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.7 Review December Coffee

December Coffee [Write a review](#)
Jl. Ir.Sukarno No.6, Cihuni, Tangerang Regency, Banten

4.6 ★★★★★ 694 reviews ⓘ

V Christiandrew T
Local Guide · 75 reviews · 11 photos
★★★★★ 2 years ago
Not enough parking space
👍 Like

December Coffee

Jl. Ir.Sukarno No.6, Cihuni, Tangerang Regency, Banten

Write a review

4.6 ★★★★★ 694 reviews ⓘ

 **mommy freya**
Local Guide · 124 reviews · 401 photos
★★★★★ 10 months ago
Take out | Breakfast | Rp 25,000–50,000
Not my type coffee ..
Like

Sumber: *Google Review*

Selain melakukan observasi secara langsung, penulis juga mencoba untuk mencari ulasan melalui *Google Review*. Penulis pun mendapat beberapa ulasan mengenai December Coffee. Salah satu ulasan yang ditemukan adalah makanan dan minuman memiliki rasa yang biasa saja dan lahan parkir yang sempit.

Untuk memperkuat hasil observasi, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 25 responden yang pernah mengunjungi December Coffee. Dari 25 responden yang sudah diwawancara oleh penulis, 20 responden mengatakan tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuat penulis hendak untuk mencari tahu lebih dalam mengenai permasalahan yang ada di December Coffee.

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Research* December Coffee

| Jumlah Responden | Alasan |
|------------------|--|
| 5 | Kebersihan toilet December Coffee kurang memadai. |
| | Makanan yang disajikan oleh December Coffee terasa kurang segar. |
| | Lokasi kasir pada December Coffee sangat sempit |
| 3 | Porsi makanan di December Coffee sangat sedikit. |
| | Makanan yang disajikan December Coffee terlalu asin. |

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Research* December Coffee (Lanjutan)

| | |
|---|---|
| 4 | Kursi dan meja yang disediakan December Coffee tidak nyaman. Kursi dan meja terlalu berdekatan |
| 3 | Variasi menu yang disediakan oleh December Coffee terbatas. |
| | December Coffee tidak menyediakan menu khusus untuk <i>vegan</i> . |
| 3 | Lahan parkir yang disediakan oleh December Coffee kurang memadai. |
| | Lahan parkir untuk motor hanya sedikit |
| 2 | Makanan yang disajikan December Coffee terasa dingin. |

Dari hasil *preliminary research* pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa December Coffee memiliki niat beli ulang yang rendah. Alasan responden memiliki niat beli ulang yang rendah karena kualitas produk dan suasana dari December Coffee tidak memuaskan. Konsumen dari December Coffee mengkritik bahwa makanan yang disajikan terasa terlalu asin, rasa yang kurang segar, porsi yang diberikan terlalu sedikit, temperatur dari makanan yang disajikan terasa dingin, dan tidak ada menu khusus untuk *vegan*. Konsumen juga mengkritik bahwa lahan parkir yang disediakan terlalu sempit sehingga sangat sulit untuk parkir bagi konsumen yang membawa kendaraan beroda empat. Kebersihan toilet dari December Coffee juga kurang memadai karena memiliki bau yang tidak sedap. Lokasi kasir pada December Coffee juga memiliki tempat yang sempit sehingga ketika konsumen ingin membeli produk dari December Coffee harus berdempet-dempetan. Jarak antara meja dan kursi satu dengan yang lainnya sangat berdekatan. Melihat dari fenomena tersebut, December Coffee mempunyai masalah dari segi *store atmosphere* dan juga *food quality*. Minat pembelian ulang muncul sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang

sama di waktu yang akan mendatang. Niat beli ulang juga menggambarkan adanya ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang digunakan. Menurut Kotler (2000) dalam Syafaruddin, (2016), niat beli ulang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimiliki konsumen untuk memakai atau membeli produk tertentu. Niat beli ulang dalam sebuah usaha sangat penting, karena tanpa adanya keinginan konsumen untuk kembali membeli barang atau jasa dari sebuah usaha, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan.

Maka dari itu penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen di December Coffee. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen December Coffee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dimiliki, maka penulis menyusun rumusan masalah penelitian yang akan digunakan sebagai dasar penelitian dibawah ini:

1. Bagaimana *store atmosphere* December Coffee?
2. Bagaimana *food quality* December Coffee?
3. Bagaimana niat beli ulang December Coffee?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang December Coffee?
5. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang December Coffee?
6. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dibuat diatas, berikut merupakan tujuan masalah:

1. Mengetahui bagaimana *store atmosphere* December Coffee.

2. Mengetahui bagaimana *food quality* December Coffee.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen December Coffee.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.
5. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.
6. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini diatas, berikut merupakan manfaat yang dihasilkan dari penelitian:

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi syarat kelulusan Program Sarjana perkuliahan S1 Manajemen serta mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Bagi December Coffee, penelitian ini dapat menambah wawasan dan masukan dari sudut pandang konsumen terhadap bisnis yang dijalankan agar dapat memajukan bisnis kedepannya.
3. Bagi pebisnis di Industri Kuliner, penelitian ini dapat berguna untuk menjadi referensi dalam menyusun strategi bersaing.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Melihat persaingan bisnis *cafe* yang semakin ketat maka dibutuhkan faktor yang mendukung jalannya bisnis agar dapat bertahan dan menarik konsumen. Selain memberikan kualitas produk yang baik, *atmosphere* atau suasana *cafe* dapat menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kesan konsumen terhadap bisnis dimana hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen. Menurut Kotler (2002) dalam Mahiri, (2020) *store atmosphere* adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan

pembeliannya. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012), *store atmosphere* mempunyai elemen-elemen yang mempengaruhi suasana toko yaitu :

1. *Interior* (Bagian dalam toko)
2. *Exterior* (Bagian luar toko)
3. *Store Layout* (Tata letak toko)
4. *Interior Display* (Pemajangan informasi)

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) dalam Handojo (2015) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Menurut Dita (2010) menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik jika mempertahankan kualitas produk makanan. Sedangkan menurut Rizkiyah, et al. (2021) secara garis besar definisi *food quality* terdiri dari:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Tingkat kematangan
9. Rasa

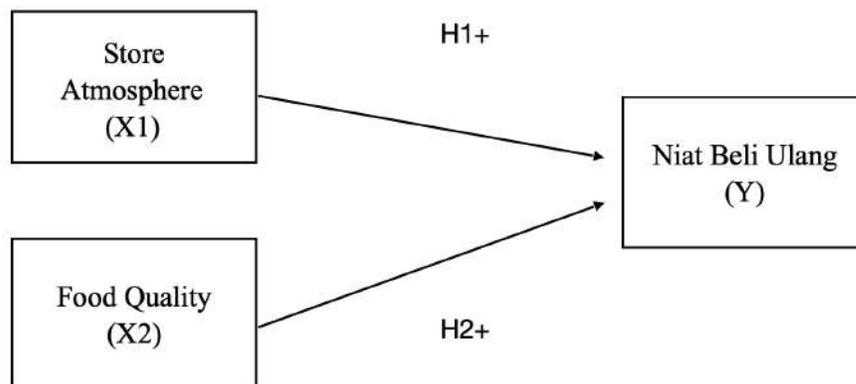
Niat beli ulang merupakan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk atau kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller, 1998). Dalam teori lain, niat beli merupakan penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen, 2007). Sedangkan menurut Kotler (2009) dalam Yolandari & Kusumadewi (2018), niat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses

pembelian. Selain itu, pembelian ulang juga termasuk ke dalam salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Goh, Jiang, & Tee, 2016). Oleh karena itu, dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai suatu dorongan kuat yang dipengaruhi oleh kepuasan dan juga persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan atau didapatkan oleh konsumen.

Dalam memilih suatu *coffee shop* untuk dikunjungi, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua faktor yang dianggap dapat mempengaruhi niat beli ulang yaitu *store atmosphere* dan *food quality*. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Widayanto (2023) 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. Berikut adalah model penelitian yang didapat dari kerangka pemikiran:

Gambar 1.8 Model Konseptual



H1 : Pengaruh Store Atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.

H2 : Pengaruh Food Quality terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.

H3 : Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality secara bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen December Coffee.