

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SUASANA TOKO,
KUALITAS MAKANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP NIAW
BELI ULANG KONSUMEN DI CAFFE BENE KOTA BARU
PARAHYANGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Igham Widi Hadiansyah

6031901252

**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 *Anwar*
ATMOSPHERE, FOOD QUALITY, PLACE, AND PRICE TOWARDS
CONSUMER REPURCHASE INTENTION AT CAFFE BENE KOTA
BARU PARAHYANGAN**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Igham Widi Hadiansyah

6031901252

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited Excellent 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 SUASANA TOKO, KUALITAS
MAKANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN DI CAFFE BENE KOTA BARU PARAHYANGAN**

Oleh:

Igham Widi Hadiansyah

6031901252

Bandung, 31 Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi

Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng., CMA., CPM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Igham Widi Hadiansyah
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Januari 2001
NPM : 6031901252
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SUASANA TOKO, KUALITAS MAKANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI CAFFE BENE KOTA BARU PARAHYANGAN”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM

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:

Pembuat pernyataan:


(Igham Widi Hadiansyah)

ABSTRAK

Pendahuluan – Industri kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat, te industry *café*. *Café* merupakan tempat yang menyajikan beragam makanan dan minuman dengan pengemasan modern dilengkapi dengan fasilitas untuk dapat menarik konsumen. Para pebisnis di industri tersebut harus memiliki hal yang dapat membedakan ataupun unik dari perusahaan pesaing, seperti Caffe Bene. Caffe Bene adalah *café* asal Korea Selatan dengan konsep *open air* dan mengimpor bahan baku utama, yakni kopi. Berdasarkan hasil *preliminary research* pada konsumen yang telah mengunjungi dan membeli kopi di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, ditemukan bahwa terdapat persepsi dari konsumen ketidaksesuaian antara suasana toko, kualitas makanan, lokasi, dan harga Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Tujuan – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh dari suasana toko (X_1), kualitas makanan (X_2), lokasi (X_3), dan harga (X_4) terhadap niat beli ulang konsumen Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Metode Penelitian – Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis linear berganda, sementara metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Survei dilakukan memberikan kuesioner kepada 200 orang responden yang pernah membeli dan mengunjungi Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Hasil – Hasil dari penelitian uji regresi linear berganda pada Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel yang berpengaruh positif yakni variabel suasana toko (X_1) terhadap niat beli ulang, sedangkan 3 variabel lainnya seperti kualitas makanan (X_2), lokasi (X_3), dan harga (X_4) tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan maupun *café* pesaing. Hasil analisa deskriptif dari Caffe Bene Kota Baru Parahyangan cenderung rendah apabila dibandingkan dengan *café* pesaing. Sedangkan dari hasil *independent sample t-test* seluruh variabel Caffe Bene terdapat perbedaan terhadap *café* pesaing. Kemudian, pada koefisien determinasi dari Caffe Bene yakni 14.9% dan *café* pesaing 58%.

Kata Kunci – Suasana toko, Kualitas makanan, Lokasi, Harga, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

Introduction - The culinary industry in Indonesia is currently experiencing rapid growth, including the café industry. Cafes are places that offer a variety of foods and beverages with modern packaging and facilities to attract consumers. Business in this industry must have something that sets them apart or is unique from their competitors, like Caffe Bene. Caffe Bene is a café originally from South Based on the results of preliminary research conducted on consumers who have visited and purchased coffee of incongruity among consumers regarding the store atmosphere, food quality, location, and prices offered at Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Objective – The purpose of this study was to determine the influence of store atmosphere (X_1), food quality (X_2), place (X_3), and price (X_4) on the Repurchase Intention (Y) of consumers at Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Method - The research method uses the explanatory research method with a quantitative descriptive approach. Multiple linear regression analysis is used, to analyze the data, while the sampling method employed is non-probability sampling with purposive sampling technique. A survey was conducted by administering questionnaires to 200 respondents who had previously purchased and visited Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Results - The results of the multiple linear regression analysis on Caffe Bene Kota Baru Parahyangan and its competing cafés indicate that there is one variable, store atmosphere (X_1), which has a positive influence on repurchase intention. On the other hand, the other three variables, food quality (X_2), place (X_3), and price (X_4), do not significantly influence the repurchase intention at Caffe Bene Kota Baru Parahyangan or the competing cafés. The descriptive analysis results for Caffe Bene Kota Baru Parahyangan tend to be lower compared to the competing cafés. Furthermore, the independent sample *t*-test reveals that all variables of Caffe Bene show differences from the competing cafés. The coefficient of determination for Caffe Bene is 14.9% and for the café competitors is 58%.

Keywords - Store atmosphere, Food quality, Place, Price, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Suasana Toko, Kualitas Makanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk Di Caffè Bene Kota Baru Parahyangan”** Proposal ini bertujuan sebagai penerapan ilmu berupa teori yang telah peneliti dapatkan selama berkuliah dan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat kekurangan dan keterbatasan wawasan yang dimiliki oleh peneliti, sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menerima kritik dan saran dari para pembaca untuk dapat menjadi lebih baik. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak terutama peneliti sendiri. Oleh karena itu, peneliti secara khusus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bambang Widiatmoko dan Erda Herawati, selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan doa-doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil selama perjalanan mengerjakan penelitian ini. Terutama kepada Ibu dari peneliti yang selalu memberikan doa dan motivasi serta menjadi tempat berkeluh kesah peneliti.
2. Alm. Rinaldi Widya Raharjo, Franciscus Dani Wijaya, Iggi Prasetya Pratama Putra, dan Callista Amabel Wijaya, selaku kakak dan adik peneliti yang turut mendukung, memberikan motivasi, memberikan doa, dan dukungan materiil peneliti selama pengerjaan penelitian ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang selalu peneliti hormati serta memberikan bantuan dari ilmu, masukan, kritik dan saran kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Ibu Elaine Vasthi Bestari Kustedja, S.E., M.A., selaku mantan dosen wali yang selalu peneliti hormati dan telah membantu peneliti dari awal semester hingga pertengahan semester di perkuliahan.

5. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M., selaku dosen wali saat ini yang selalu peneliti hormati yang telah membantu peneliti dari pertengahan semester hingga akhir perkuliahan.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen yang selalu peneliti hormati dan telah memberikan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan dosen yang mengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada peneliti yang sangat berharga hingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Maria Elmeiniar Putri Repi selaku sahabat dan teman seperjuangan peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, dan sama-sama berjuang menyelesaikan masa studi ini dari judul awal hingga penyelesaian skripsi dan selalu memberikan motivasi satu sama lain dalam keadaan suka maupun duka.
9. Anillyn Hestiana Sihotang, Adjie Fajar Ramadhan, Bunga Putriany Hermawan, Dhika Gitamahendra, Emmanuella Jasmine Tanimukti, Galuh Djoyo Nugroho, Grace Josephine Ruth Purba, Muhammad Putra Syach Dewa Fiddo, Muhammad Kelvin Pramata, Nadia Triviani Marchiella, Putra Megantara, Putri Haruka Hirokazu Kanagawa, dan Vanissa Irvania selaku sahabat dan teman dekat peneliti yang sama-sama berjuang dan memberikan motivasi bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi dari awal hingga selesai perkuliahan saat ini.
10. Thea Rahmany, Putri Repi, Noreen Ardhia, Tivanca, Audrey Fanny, dan Ryandhika selaku teman seperjuangan peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bersama saling memberikan dukungan, motivasi, dan pengetahuan selama menyelesaikan penelitian ini.
11. Koordinator dan staf divisi Menestore 2021 yang telah membantu peneliti menjabat sebagai Ketua Pelaksana Menestore 2021 dan telah memberikan dukungan dan motivasi peneliti selama menjabat sebagai ketua pelaksana.
12. Grup *Screening* HMPSM 2023 yaitu Cynthia Leonita, Fidellia Thiofanny, Grace Josephine Ruth Purba, Hansen Renaldi, Michelle Christine, Shafiya

Azzahra yang selalu membantu peneliti menjabat sebagai Ketua Pelaksana *Screening* HMPSM 2022.

13. Fortius Ezra, Imara Millenia, Aliya Salsabila, dan Salwa Maliihah selaku koordinator dan staf divisi *Entrepreneurship* yang telah memberikan banyak dukungan pada saat di himpunan dan masa perkuliahan.
14. Keluarga HMPSM 2021 dan HMPSM 2022 yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman berharga kepada peneliti selama di himpunan.
15. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dalam masa perkuliahan ini.
16. Blackpink, Exo, dan NCT Dream sebagai musisi yang menemani dan menghibur peneliti dalam perjalanan selama perkuliahan terutama Rosé, Chanyeol, dan Renjun.
17. Kanoko *Coffee*, Adieu *Café*, dan Upnormal *Café* yang telah menjadi tempat bagi peneliti untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan bagi berbagai pihak. Terima kasih atas semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penulisan skripsi ini.

Bandung, 24 Juli 2023

Igham Widi Hadiansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	19
BAB 1 PENDAHULUAN	20
1.1 Latar Belakang	20
1.2 Rumusan Masalah	39
1.4 Manfaat Penelitian	40
1.5 Kerangka Pemikiran.....	41
1.6 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	47
2.1 Suasana Toko	47
2.1.1 Faktor Suasana Toko	47
2.1.2 Indikator Suasana Toko.....	48
2.2 Kualitas Produk.....	62
2.2.1 Kualitas Makanan	62
2.2.2 Indikator Kualitas Makanan	63
2.3 Lokasi	70
2.4 Harga	74
2.4.1 Peranan Harga	75
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	76
2.4.3 Indikator Harga.....	76
2.5 Niat Beli	85
2.6 Hubungan Antar Variabel	96
2.6.1 Hubungan antara Suasana Toko dengan Niat Beli Ulang	96
2.6.2 Hubungan antara Kualitas Makanan dengan Niat Beli Ulang.....	101

2.6.3 Hubungan antara Lokasi dengan Niat Beli Ulang.....	105
2.6.4 Hubungan antara Harga dengan Niat Beli Ulang.....	109
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	113
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	113
3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	114
3.3 Populasi dan Sampel	115
3.4 Operasionalisasi Variabel	115
3.4.1 Variabel Independen (X)	116
3.4.2 Variabel Dependen (Y)	124
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	126
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	127
3.6.1 Uji Validitas	127
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	129
3.7 Teknik Analisa Data.....	130
3.7.1 Analisa Data Deskriptif.....	130
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	131
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	133
3.7.2.1.1 Uji Normalitas.....	133
3.7.2.1.2 Uji Multikolinieritas.....	133
3.7.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	133
3.7.2.2 Uji Hipotesis	134
3.7.2.2.1 Koefisien determinasi (R^2).....	134
3.7.2.2.2 Uji F (Uji Pengaruh Simultan).....	134
3.7.2.2.3 Uji t (Uji Parsial).....	135
3.7.2.2.4 <i>Excluded</i> Variabel	136
3.7.2.2.5 Uji Beda (<i>Independent Samples t-test</i>).....	137
3.9 Objek Penelitian	138
3.9.1 Profil Perusahaan.....	138
3.9.2 Profil Responden	140
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	148

4.1 Analisis Responden.....	148
4.1.1 Analisis Konsumen terhadap Suasana Toko (X_1)	148
4.1.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi <i>General Exterior</i>	148
4.1.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi <i>General Interior</i>	154
4.1.1.3 Hasil <i>Independent Sample t-test</i> suasana toko (X_1).....	163
4.1.2 Analisis Konsumen terhadap Kualitas Makanan.....	165
4.1.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Warna	165
4.1.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Tampilan.....	166
4.1.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Suhu.....	167
4.1.2.4 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Aroma.....	168
4.1.2.5 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Variasi.....	168
4.1.2.6 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Rasa	171
4.1.2.7 Hasil <i>Independent Sample t-test</i> kualitas makanan (X_2).....	174
4.1.3 Analisis Konsumen terhadap Lokasi	176
4.1.3.1 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Visibilitas.....	176
4.1.3.2 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Aksesibilitas	177
4.1.3.3 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Lahan Parkir	179
4.1.3.4 Hasil <i>Independent Sample t-test</i> lokasi (X_3).....	181
4.1.4 Analisis Konsumen terhadap Harga	183
4.1.4.1 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Keterjangkauan Harga	183
4.1.4.2 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Kualitas Produk	184
4.1.4.3 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Kuantitas.....	184
4.1.4.4 Analisis Persepsi Konsumen Dimensi Daya Saing Harga.....	185
4.1.4.5 Hasil <i>Independent Sample t-test</i> harga (X_4).....	187
4.1.5 Analisis Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	189
4.1.5.1 Analisis Persepsi Konsumen Berdasarkan Dimensi Niat Beli Ulang..	189
4.1.5.2 Hasil <i>Independent Sample t-test</i> Niat Beli Ulang (Y).....	193
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	194
4.2.1 Uji Normalitas Caffè Bene Kota Baru Parahyangan.....	195
4.2.2 Uji Multikolinearitas Caffè Bene Kota Baru Parahyangan	197

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	198
4.3 Uji Regresi Linear Berganda Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	199
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2) Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	200
4.3.2 Uji F (Uji Pengaruh Simultan) Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	201
4.3.3 Uji t (Uji Parsial) Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	203
4.3.4 <i>Excluded</i> Variabel Caffe Bene Kota Parahyangan.....	206
4.3.5 Model Regresi Penelitian Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	207
4.4 Uji Asumsi Klasik Pesaing	208
4.4.1 Uji Normalitas Pesaing.....	208
4.4.2 Uji Multikolinearitas Pesaing.....	210
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas Pesaing.....	211
4.5 Uji Regresi Linear Berganda Pesaing	212
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2) Pesaing.....	213
4.5.2 Uji F (Uji Pengaruh Simultan) Pesaing.....	214
4.5.3 Uji t (Uji Parsial) Pesaing.....	216
4.5.4 <i>Excluded</i> Variabel Pesaing	219
4.5.5 Model Regresi Penelitian Pesaing	220
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	222
5.1 Kesimpulan	222
5.2 Saran.....	226
DAFTAR PUSTAKA	229
DAFTAR PUSTAKA PENDUKUNG	237
LAMPIRAN.....	238
Lampiran 1. Kuesioner.....	238
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	255
Lampiran 3. Lanjutan Profil Responden	264
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	271
Lampiran 5. Lanjutan Jawaban Responden Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	278
Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden <i>Café</i> Pesaing.....	285
Lampiran 7. Lanjutan Jawaban Responden <i>Café</i> Pesaing	292

RIWAYAT HIDUP PENELITI..... 299

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu Caffe Bene	24
Tabel 1.2 Menu La Pantry.....	27
Tabel 1.3 Menu Starbucks.....	30
Tabel 2.1 Indikator Suasana Toko	52
Tabel 2.2 Lanjutan Indikator Suasana Toko	53
Tabel 2.3 Lanjutan Indikator Suasana Toko	54
Tabel 2.4 Lanjutan Indikator Suasana Toko	55
Tabel 2.5 Lanjutan Indikator Suasana Toko	56
Tabel 2.6 Lanjutan Indikator Suasana Toko	57
Tabel 2.7 Lanjutan Indikator Suasana Toko	58
Tabel 2.8 Lanjutan Indikator Suasana Toko	59
Tabel 2.9 Lanjutan Indikator Suasana Toko	60
Tabel 2.10 Lanjutan Indikator Suasana Toko	61
Tabel 2.11 Indikator Kualitas Makanan.....	64
Tabel 2.12 Lanjutan Indikator Kualitas Makanan.....	65
Tabel 2.13 Lanjutan Indikator Kualitas Makanan.....	66
Tabel 2.14 Lanjutan Indikator Kualitas Makanan.....	67
Tabel 2.15 Lanjutan Dimensi Kualitas Makanan menurut Jurnal.....	68
Tabel 2.16 Lanjutan Indikator Kualitas Makanan.....	69
Tabel 2.17 Indikator Lokasi	71
Tabel 2.18 Lanjutan Indikator Lokasi.....	72
Tabel 2.19 Lanjutan Indikator Lokasi.....	73
Tabel 2.20 Lanjutan Indikator Lokasi.....	74
Tabel 2.21 Indikator Harga	78
Tabel 2.22 Lanjutan Indikator Harga	79
Tabel 2.23 Lanjutan Indikator Harga	80
Tabel 2.24 Lanjutan Indikator Harga	81
Tabel 2.25 Lanjutan Indikator Harga	82
Tabel 2.26 Lanjutan Indikator Harga	83

Tabel 2.27 Lanjutan Indikator Harga	84
Tabel 2.28 Indikator Niat Beli Ulang.....	86
Tabel 2.29 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	87
Tabel 2.30 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	88
Tabel 2.31 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	89
Tabel 2.32 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	90
Tabel 2.33 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	91
Tabel 2.34 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	92
Tabel 2.35 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	93
Tabel 2.36 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	94
Tabel 2.37 Lanjutan Indikator Niat Beli Ulang	95
Tabel 2.38 Hubungan Suasana Toko dengan Niat Beli Ulang.....	96
Tabel 2.39 Lanjutan Hubungan Suasana Toko dengan Niat Beli Ulang	97
Tabel 2.40 Lanjutan Hubungan Suasana Toko dengan Niat Beli Ulang	98
Tabel 2.41 Lanjutan Hubungan Suasana Toko dengan Niat Beli Ulang	99
Tabel 2.42 Lanjutan Hubungan Suasana Toko dengan Niat Beli Ulang	100
Tabel 2.43 Hubungan Kualitas Makanan dengan Niat Beli Ulang.....	101
Tabel 2.44 Lanjutan Hubungan Kualitas Makanan dengan Niat Beli Ulang.....	102
Tabel 2.45 Lanjutan Hubungan Kualitas Makanan dengan Niat Beli Ulang.....	103
Tabel 2.46 Lanjutan Hubungan Kualitas Makanan dengan Niat Beli Ulang.....	104
Tabel 2.47 Hubungan Lokasi dengan Niat Beli Ulang	105
Tabel 2.48 Lanjutan Hubungan Lokasi dengan Niat Beli Ulang	106
Tabel 2.49 Lanjutan Hubungan Lokasi dengan Niat Beli Ulang	107
Tabel 2.50 Lanjutan Hubungan Lokasi dengan Niat Beli Ulang	108
Tabel 2.51 Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang	109
Tabel 2.52 Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang	110
Tabel 2.53 Lanjutan Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang	111
Tabel 2.54 Lanjutan Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang	112
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	116
Tabel 3.2 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	117

Tabel 3.3 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	118
Tabel 3.4 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	119
Tabel 3.5 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	120
Tabel 3.6 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	121
Tabel 3.7 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	122
Tabel 3.8 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	123
Tabel 3.9 Lanjutan Operasionalisasi Variabel X	124
Tabel 3.10 Operasionalisasi Variabel Y	124
Tabel 3.11 Lanjutan Operasionalisasi Variabel Y	125
Tabel 3.12 Lanjutan Operasionalisasi Variabel Y	126
Tabel 3.13 Skor Skala Semantic Differential.....	126
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas.....	127
Tabel 3.15 Lanjutan Uji Validitas	128
Tabel 3.16 Lanjutan Uji Validitass	129
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas	130
Tabel 3.18 Interpretasi rata – rata hitung	131
Tabel 3.19 Profil Responden Usia/Jenis Kelamin.....	140
Tabel 3.20 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	141
Tabel 3.21 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	141
Tabel 3.22 Profil Responden Berdasarkan Konsumsi Kopi dalam 1 Bulan	142
Tabel 3.23 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Café 1 Bulan.....	143
Tabel 3.24 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran di Cafe	143
Tabel 3.25 Profil Responden Berdasarkan Terakhir kali datang ke Caffè Bene	144
Tabel 4.1 Bangunan Luar	148
Tabel 4.2 Penglihatan bangunan dari jarak jauh	150
Tabel 4.3 Papan nama	151
Tabel 4.4 Akses keluar masuk pintu	153
Tabel 4.5 Pencahayaan lampu.....	154
Tabel 4.6 Kebersihan lantai, meja, kursi, dan peralatan lainnya.....	155
Tabel 4.7 Fasilitas umum (toilet, wastafel, dan musholla)	156

Tabel 4.8 Aroma di dalam ataupun di luar ruangan.....	157
Tabel 4.9 Volume musik.....	158
Tabel 4.10 Hawa di dalam ataupun di luar ruangan.....	159
Tabel 4.11 Ketersediaan meja dan kursi	159
Tabel 4.12 Jarak antara meja, kursi, dan furniture	161
Tabel 4.13 Analisis Menyeluruh Konsumen Terhadap Suasana Toko	162
Tabel 4.14 Hasil Independent sample t-test (X_1)	164
Tabel 4.15 Warna minuman.....	165
Tabel 4.16 Tampilan minuman	166
Tabel 4.17 Suhu produk	167
Tabel 4.18 Aroma minuman	168
Tabel 4.19 Varian menu.....	168
Tabel 4.20 Varian cup.....	170
Tabel 4.21 Rasa minuman.....	171
Tabel 4.22 Aftertaste minuman.....	172
Tabel 4.23 Analisis Menyeluruh Konsumen Terhadap Kualitas Makanan	173
Tabel 4.24 Hasil Independent sample t-test (X_2)	175
Tabel 4.25 Lokasi.....	176
Tabel 4.26 Penglihatan Brand	177
Tabel 4.27 Jangkauan Brand.....	177
Tabel 4.28 Waktu menuju lokasi	178
Tabel 4.29 Lahan parkir	179
Tabel 4.30 Analisis Menyeluruh Konsumen Terhadap Lokasi.....	180
Tabel 4.31 Hasil Independent sample t-test (X_3)	182
Tabel 4.32 Harga kopi.....	183
Tabel 4.33 Harga kopi dengan kualitas (rasa).....	184
Tabel 4.34 Harga kopi dengan kuantitas (porosi)	184
Tabel 4.35 Harga produk secara keseluruhan	185
Tabel 4.36 Perbandingan harga produk kopi dengan brand lainnya.....	186
Tabel 4.37 Analisis Menyeluruh Konsumen Terhadap Harga.....	187

Tabel 4.38 Hasil Independent sample t-test (X_4)	188
Tabel 4.39 Pertimbangan pembelian ulang kopi.....	189
Tabel 4.40 Pembelian kopi dalam waktu dekat	190
Tabel 4.41 Membeli kopi di kemudian hari	191
Tabel 4.42 Membeli kopi dalam masa mendatang	191
Tabel 4.43 Analisis Menyeluruh Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	192
Tabel 4.38 Hasil Independent sample t-test (Y).....	194
Tabel 4.44 Coefficient Caffe Bene.....	197
Tabel 4.45 Variables Entered/Removed	200
Tabel 4.46 Koefisien Determinasi (R^2).....	201
Tabel 4.47 Hasil Uji F.....	202
Tabel 4.48 Hasil Uji t.....	204
Tabel 4.49 Hasil Uji t-hitung Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	205
Tabel 4.50 Excluded Variabel.....	206
Tabel 4.51 Coefficient Pesaing	210
Tabel 4.52 Variables Entered/Removed	213
Tabel 4.53 Koefisien Determinasi (R^2).....	214
Tabel 4.54 Hasil Uji F.....	214
Tabel 4.55 Hasil Uji t.....	217
Tabel 4.56 Hasil Uji t-hitung Pesaing.....	218
Tabel 4.57 Excluded Variables	219

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Food and Beverage 2022.....	20
Gambar 1.2 Trend Coffee Shop di Indonesia	21
Gambar 1.3 Logo Caffe Bene	22
Gambar 1.4 Hasil Pencarian Google Trends “Caffe Bene”	23
Gambar 1.5 Cafe/Tempat Nongkrong Favorit Gen-Z 2022.....	23
Gambar 1.6 Menu Caffe Bene	24
Gambar 1.7 Pesanan Peneliti di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	25
Gambar 1.8 Suasana Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	25
Gambar 1.9 Menu La Pantry.....	28
Gambar 1.10 Pesanan Peneliti di La Pantry.....	28
Gambar 1.11 Suasana La Pantry	29
Gambar 1.12 Perbandingan Ukuran Minuman La Pantry dan Caffe Bene.....	30
Gambar 1.13 Menu Starbucks.....	31
Gambar 1.14 Ukuran Minuman Starbucks Tall, Grande, dan Venti.....	32
Gambar 1.15 Pesanan Peneliti di Starbucks.....	32
Gambar 1.16 Suasana Starbucks	33
Gambar 1.17 Perbandingan Ukuran Minuman Starbucks dan Caffe Bene.....	34
Gambar 1.18 Preliminary Research Niat Beli Ulang.....	34
Gambar 1.19 Alasan Responden Tidak Berniat Untuk Membeli Ulang.....	35
Gambar 1.20 Ulasan Konsumen di Google Review	36
Gambar 1.21 Ulasan Konsumen di GoFood	38
Gambar 1.22 Model Konseptual Caffe Bene	44
Gambar 1.23 Model Konseptual Pesaing.....	45
Gambar 3.1 Kriteria Uji F (<i>One-tailed test</i>).....	135
Gambar 3.2 Kriteria Uji t (<i>One-tailed test</i>).....	136
Gambar 3.3 Kriteria Uji t-test (<i>Two tailed test</i>)	138
Gambar 3.4 Logo Caffe Bene	138
Gambar 3.5 Tampak Depan Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	139
Gambar 3.6 Motivasi Responden Mengunjungi Cafe.....	142

Gambar 3.7 Profil Responden Berdasarkan Menu Favorit	145
Gambar 3.8 Profil Responden Berdasarkan Brand Café Favorit	146
Gambar 3.9 Jawaban Wawancara Ulang Responden.....	146
Gambar 4.1 Tampilan Luar	150
Gambar 4.2 Penglihatan bangunan dari jarak jauh	151
Gambar 4.3 Papan nama	152
Gambar 4.4 Akses keluar masuk.....	153
Gambar 4.5 Pencahayaan lampu	155
Gambar 4.6 Fasilitas Umum (toilet, wastafel, musholla, & tempat wudhu).....	157
Gambar 4.7 Ketersediaan Meja dan Kursi	160
Gambar 4.8 Jarak antara meja, kursi, dan furniture	161
Gambar 4.9 Hasil Independent t-test Suasana toko	164
Gambar 4.10 Warna Minuman.....	166
Gambar 4.11 Menu Caffe Bene	169
Gambar 4.12 Menu Starbucks.....	170
Gambar 4.13 Ukuran Cup Caffe Bene	171
Gambar 4.14 Ukuran Cup Starbucks	171
Gambar 4.15 Hasil Independent t-test kualitas makanan.....	175
Gambar 4.16 Lahan Parkir	180
Gambar 4.17 Hasil Independent t-test lokasi	182
Gambar 4.18 Hasil Independent t-test harga.....	189
Gambar 4.19 Hasil Independent t-test Niat Beli Ulang	194
Gambar 4.20 Histogram Caffe Bene.....	195
Gambar 4.21 Uji Normalitas P-Plot Caffe Bene.....	196
Gambar 4.22 Kolmogorov-Smirnov Caffe Bene	197
Gambar 4.23 Scatterplot Caffe Bene	199
Gambar 4.24 Hasil Uji F (One-tailed test) Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	203
Gambar 4.25 Hasil Uji t (<i>One-tailed test</i>) Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	205
Gambar 4.26 Model Regresi Penelitian Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	207
Gambar 4.27 Histogram Pesaing.....	209

Gambar 4.28 Uji Normalitas P-Plot Pesaing.....	209
Gambar 4.29 Kolmogorov-Smirnov Pesaing.....	210
Gambar 4.30 Scatterplot Pesaing	212
Gambar 4.31 Hasil Uji F (One-tailed test) Pesaing	216
Gambar 4.32 Hasil Uji t (<i>One-tailed test</i>) Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	218
Gambar 4.33 Model Regresi Penelitian Pesaing.....	220

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	238
Lampiran 1. Kuesioner.....	238
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	255
Lampiran 3. Lanjutan Profil Responden	264
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.....	271
Lampiran 5. Lanjutan Jawaban Responden Caffe Bene Kota Baru Parahyangan	278
Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden <i>Café</i> Pesaing	285
Lampiran 7. Lanjutan Jawaban Responden <i>Café</i> Pesaing	292

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring perkembangan revolusi industri 4.0. Pemerintah telah memprioritaskan lima industri, termasuk otomotif, kimia, elektronika, tekstil dan pakaian jadi, serta industri makanan dan minuman (Kementerian Perindustrian, 2018). Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2022) melalui Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang stabil dan positif pada kuartal I dan II tahun 2022, dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 3,75% dan 3,71%. Pertumbuhan ini memberikan kontribusi yang penting bagi perekonomian Indonesia ke depannya. Namun, dengan perkembangan industri yang meningkat, persaingan di industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Para pelaku bisnis di sektor ini perlu memiliki hal pembeda atau keunikan dari perusahaan mereka agar dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif ini.

Gambar 1.1
Perkembangan Industri *Food and Beverage* 2022



Sumber: landx.id (2022)

Dengan adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2022, sektor ekspor juga mengalami kenaikan hingga 9% dari awal tahun 2022 hingga pertengahan tahun tersebut, yang menunjukkan bahwa industri ini mengalami perkembangan yang positif dan

berkelanjutan dalam beberapa tahun ke depan. Salah satu segmen industri makanan dan minuman yang mengalami kenaikan di Indonesia adalah *coffee shop*, khususnya di kota Bandung. *Coffee shop* adalah tempat yang menawarkan beragam minuman kopi dengan pengemasan yang modern dengan fasilitas pendukung seperti *interior* desain, musik, dan lain-lain untuk menarik konsumen (Wachdijono & Assyifa, 2021). Dengan banyaknya *coffee shop* tersebut, para pengusaha harus memiliki tujuan untuk dapat menarik konsumen agar mereka memilih untuk melakukan pembelian produk dari *coffee shop* dibandingkan pesaing lainnya. Kehadiran para pesaing yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah dengan memiliki hal pembeda untuk dapat mengembangkan produk yang dijual kepada konsumen.

Gambar 1.2
Trend Coffee Shop di Indonesia



Sumber: landx.id (2022)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.2**, merupakan perkembangan jumlah gerai dari *coffee shop* seiring berjalannya tingkat konsumsi masyarakat mengenai kopi. Hal tersebut membuat banyaknya gerai *coffee shop* dengan memiliki konsep yang berbeda seperti *coffee to go*, *international coffee chain*, *local coffee chain*, *bakery & pastry*, *independent coffee shop*, *speciality coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* pun sudah

menjadi pusat interaksi masyarakat untuk dapat berbincang, mengerjakan tugas, membaca, dan berkumpul dengan teman-teman (Pratiwi, 2022). Dengan demikian, *coffee shop* sudah menjadi *trend lifestyle* masyarakat dengan banyaknya peminat. *Trend lifestyle* tersebut berlaku di kalangan remaja hingga orang dewasa sebagai tempat interaksi orang-orang. Hingga saat ini *brand coffee shop* yang mudah ditemui oleh masyarakat Indonesia adalah Maxx Coffee, Excelso, Starbucks, Djournal, dan Caffe Bene.

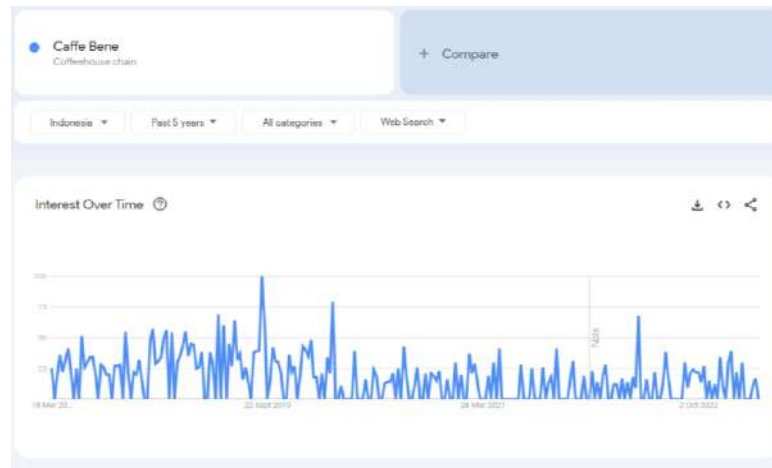
Gambar 1.3
Logo Caffe Bene



Sumber: caffebene.co.kr (2023)

Caffe Bene merupakan *coffee shop* berasal dari Seoul, Korea Selatan. Didirikan pada tahun 2008 dan merupakan *coffee shop* terbesar di Korea Selatan dengan memiliki lebih dari 1600 cabang di seluruh dunia, dengan 800 cabang di Korea Selatan. Caffe Bene melakukan ekspansi ke New York City, Amerika Serikat dan Beijing China serta Caffe Bene membuka cabang di Indonesia yang terdapat di kota Bandung dan Jakarta pada tahun 2013. Caffe Bene menyediakan enam jenis biji kopi bagi para konsumen yaitu Brazil, Kolombia, Kenya, Ethiopia, espresso, dan campuran sembilan jenis kopi bubuk dengan teh hijau, susu, *red velvet*, ubi jalar, vanili, dan yogurt.

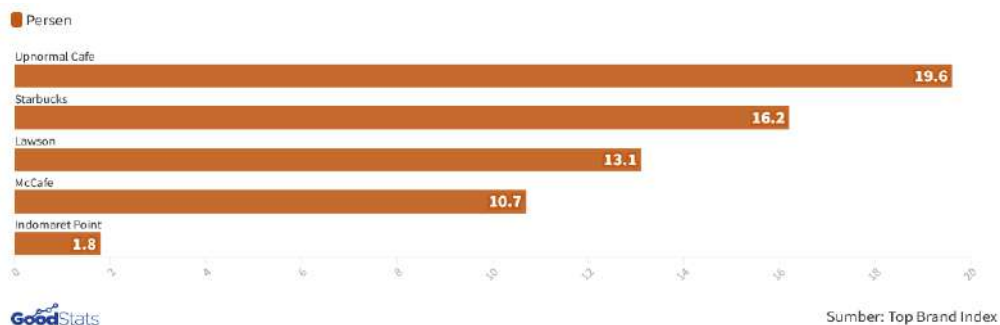
Gambar 1.4
Hasil Pencarian Google Trends “Caffe Bene”



Sumber: Google trends (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.4**, pada hasil pencarian Google trends pada tahun 2019 Caffe Bene merupakan brand *coffee shop* yang dicari oleh masyarakat Indonesia. Namun pada tahun 2020 hingga 2022 dapat dilihat bahwa semakin sedikit masyarakat yang mencari Caffe Bene. Menurut riset yang dilakukan oleh *Tim Research* dan *Analytics KG Media*, yang melakukan kerja sama dengan Litbang Kompas tercatat bahwa 19.6% dari 3.224 responden saat ini adalah Upnormal Cafe, 16,2% responden menjawab Starbucks, 13,1% responden menjawab Lawson, 10,7% responden menjawab McCafe, dan 1,8% responden yaitu Indomaret Point (GoodStats, 2022).

Gambar 1.5
Cafe/Tempat Nongkrong Favorit Gen-Z 2022



Sumber: GoodStats (2022)

Tabel 1.1
Menu Caffe Bene

Ukuran	Menu Caffe Bene				
	Caffe Latte	Caramel Macchiato	Vanilla Latte	Americano	Mint Latte
<i>Regular</i>	Rp39.000	Rp49.000	Rp45.000	Rp31.000	Rp48.000
<i>Large</i>	Rp42.000	Rp52.000	Rp48.000	Rp33.000	Rp51.000

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1.6
Menu Caffe Bene



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Berdasarkan **Tabel 1.1**, merupakan beberapa menu yang terkenal di Caffe Bene dan pada **Gambar 1.6**, merupakan keseluruhan menu yang dimiliki Caffe Bene Kota Baru Parahyangan memiliki banyak variasi menu makanan dan minuman seperti *appetizer, pastry, main course*, hingga *dessert* dan untuk minuman terdapat kopi, teh, serta soda. Harga yang diberikan oleh Caffe Bene relatif mahal apabila dibandingkan *coffee shop* sekitar.

Gambar 1.7
Pesanan Peneliti di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan

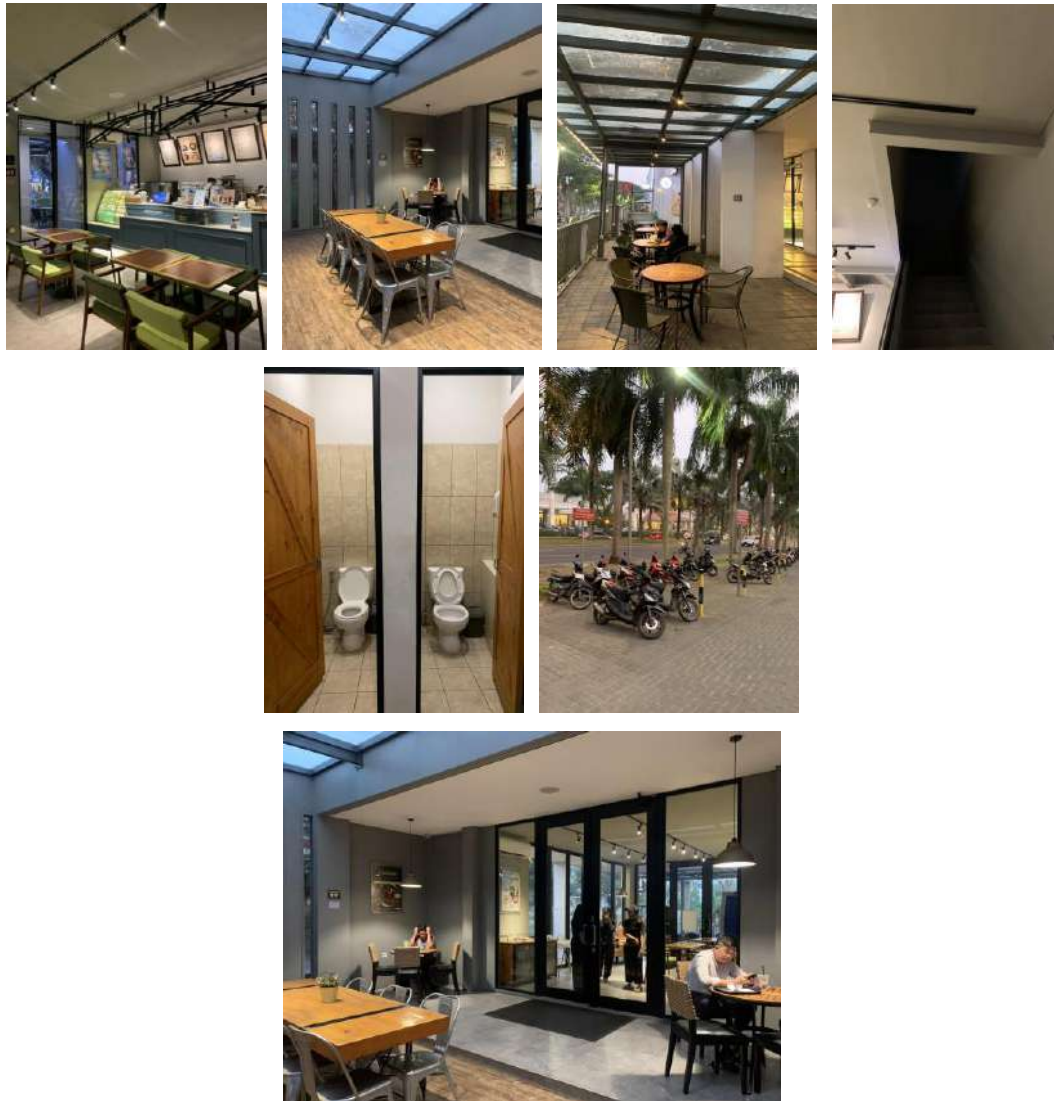


Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.7**, pada tanggal 16 Maret 2023, peneliti melakukan pembelian melalui *offline store* Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Produk yang dibeli oleh peneliti adalah *signature coffee* berupa *Hazelnut Latte Regular* dengan sebesar Rp44.000.

Gambar 1.8
Suasana Caffe Bene Kota Baru Parahyangan





Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.8**, pada tanggal 16 Maret 2023, peneliti melakukan kunjungan ke Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Saat itu, situasi di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan terlihat sepi pengunjung, dan lokasinya terbilang cukup jauh dari kawasan Bandung. Selama peneliti berada di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung mengenai berbagai hal, meliputi:

- Caffe Bene Kota Baru Parahyangan berada dalam satu area ruko bersama dengan beberapa *coffee shop* dan restoran lainnya, yang mengakibatkan lahan parkir yang tersedia cukup sempit.
- Area di dalam Caffe Bene Kota Baru Parahyangan terbagi menjadi 4 (empat) bagian. Bagian dalam digunakan sebagai area *non-smoking*, bagian depan dan bagian belakang sebagai area untuk merokok, dan bagian atas untuk *non-smoking*. Namun, saat peneliti mengunjungi tempat tersebut, area lantai atas sedang tidak dapat digunakan oleh pengunjung.
- Caffe Bene Kota Baru Parahyangan hanya memiliki 1 (satu) ruang mushola yang ukurannya sempit, yang hanya dapat menampung maksimal 2 (dua) orang.
- Dalam hal pelayanan, Caffe Bene Kota Baru Parahyangan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.
- Saat peneliti mengunjungi pada pukul 18.00, hanya terdapat 4 (empat) orang pengunjung di dalam kafe, dengan hanya 3 (tiga) meja terisi. Jumlah pengunjung ini tidak bertambah hingga pukul 19.00.

Tabel 1.2
Menu La Pantry

Menu La Pantry				
<i>Ice Frappucino</i>	<i>Ice Coffee</i>	<i>Ice Cappucino</i>	<i>Hot Americano</i>	<i>Ice Coffee Latte</i>
Rp31.000	Rp25.000	Rp29.000	Rp21.000	Rp29.000

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1.9
Menu La Pantry



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Tabel 1.2, menyajikan menu-menu minuman berbahan dasar kopi yang sering di beli oleh konsumen ketika mengunjungi La Pantry. Selanjutnya, pada **Gambar 1.9** menampilkan menu-menu makanan dan minuman yang dimiliki oleh La Pantry.

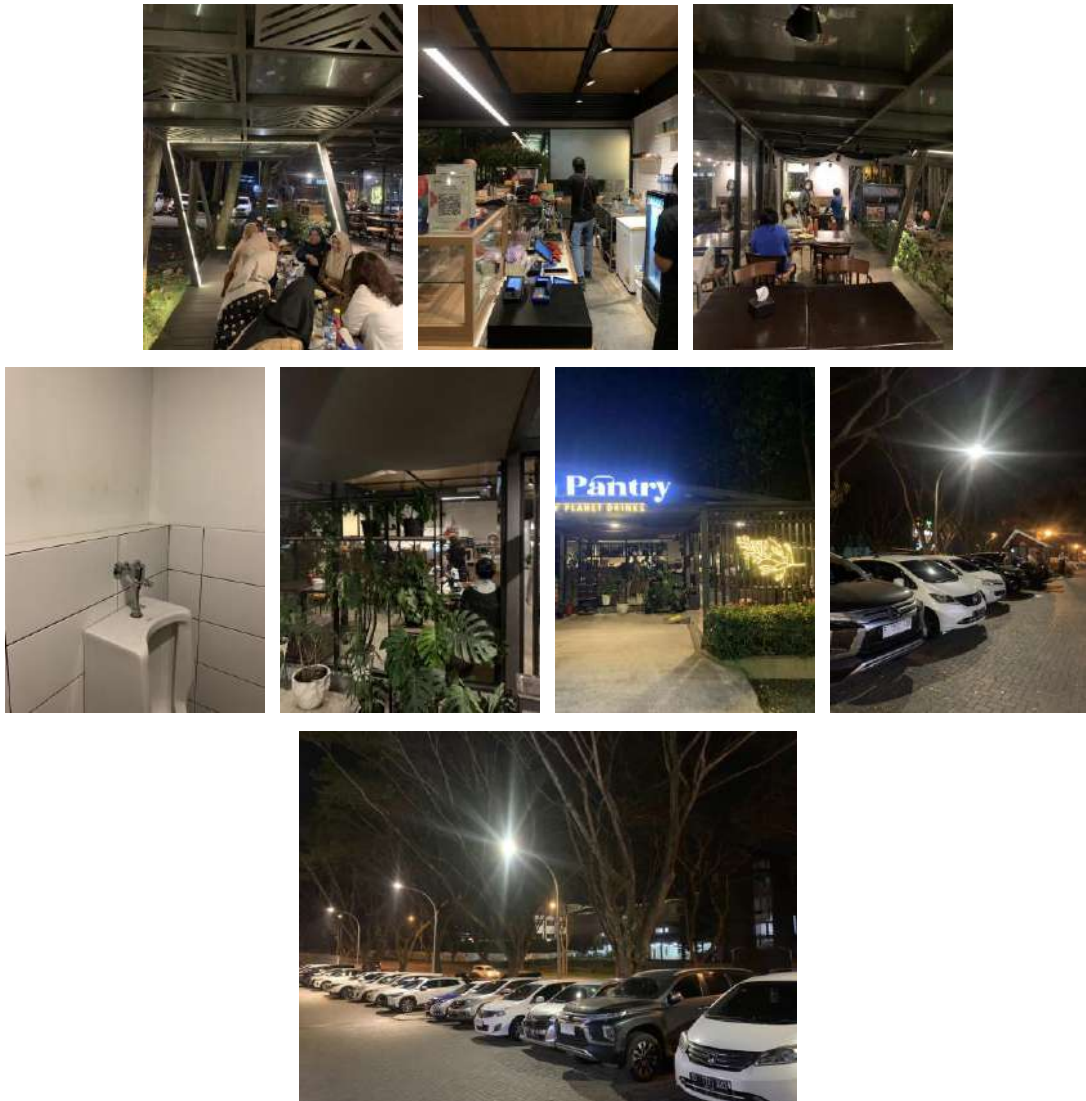
Gambar 1.10
Pesanan Peneliti di La Pantry



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Menurut **Gambar 1.10**, pada tanggal 16 Maret 2023, peneliti mengunjungi La Pantry dan membeli produk *signature coffee*, yaitu *Iced Caramel Latte* dengan harga sebesar Rp28.500.

Gambar 1.11
Suasana La Pantry



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.11**, pada tanggal 16 Maret 2023, peneliti mengunjungi La Pantry. Saat kunjungan tersebut, situasi di La Pantry terlihat ramai pengunjung, meskipun lokasi *coffee shop* tersebut jauh. Ketika peneliti berada di La Pantry pada pukul 19.00, terdapat lebih dari 10 meja yang diisi oleh para konsumen, dan jumlah pengunjung terus bertambah hingga malam hari.

Gambar 1.12
Perbandingan Ukuran Minuman La Pantry dan Caffe Bene



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.12**, bahwa perbandingan ukuran minuman dari La Pantry dan Caffe Bene sangat jauh, Caffe Bene memiliki harga Rp44.000 dan La Pantry Rp28.500.

Tabel 1.3
Menu Starbucks

Ukuran	Menu Starbucks				
	Caffe Latte	Caramel Macchiato	Asia Dolce Latte	Americano	Caffe Mocha
<i>Tall</i>	Rp47.000	Rp60.000	Rp56.000	Rp38.000	Rp56.000
<i>Grande</i>	Rp52.000	Rp65.000	Rp60.000	Rp41.000	Rp60.000
<i>Venti</i>	Rp54.000	Rp67.000	Rp62.000	Rp43.000	Rp62.000

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1.13
Menu Starbucks



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Pada **Tabel 1.3**, terdapat beberapa menu yang sering dipesan oleh konsumen saat mengunjungi Starbucks, kemudian pada **Gambar 1.13**, merupakan variasi menu yang dimiliki oleh Starbucks dengan harga yang relatif murah hingga mahal, dengan tambahan menu barista *favorite* yaitu rekomendasi menu pilihan barista yang dimiliki oleh Starbucks. Hal tersebut, dapat mempermudah konsumen dalam memilih minuman untuk dipesan dan menu barista *favorite* terdapat perbedaan dari masing-masing *outlet* Starbucks di Indonesia.

Gambar 1.14
Ukuran Minuman Starbucks Tall, Grande, dan Venti



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.14**, ukuran minuman yang dimiliki Starbucks terdapat 3 ukuran yaitu *tall* merupakan ukuran paling kecil, *grande* ukuran sedang, dan *venti* ukuran yang paling besar.

Gambar 1.15
Pesanan Peneliti di Starbucks



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.15**, peneliti mengunjungi Starbucks pada tanggal 15 Maret 2023 dan membeli produk *signature* dari Starbucks yaitu *Iced Americano with Additional Ice Cream* dengan harga Rp57.000. Merupakan menu *base espresso* dengan tambahan *ice cream blend*, tetapi untuk harga *iced americano* saja hanya Rp38.000 dan harga *ice cream vanilla* Rp19.000.

Gambar 1.16
Suasana Starbucks



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.16**, bahwa suasana yang dimiliki oleh Starbucks pada tanggal 15 Maret 2023 cukup sangat ramai dengan banyaknya konsumen untuk mengerjakan tugas dan bersosialisasi bersama rekan kerja ataupun teman. Starbucks Dipatiukur memiliki dua opsi yaitu *indoor* maupun *outdoor* dengan bangunan 2 lantai, letak Starbucks pun cukup strategis yaitu terdapat pada wilayah kota Bandung dengan arsitektur *modern vintage*. Serta tempat yang cukup luas serta memiliki banyak *spot* stop kontak untuk para konsumen yang hendak menggunakan laptop ataupun sekedar menggunakan *smartphone*.

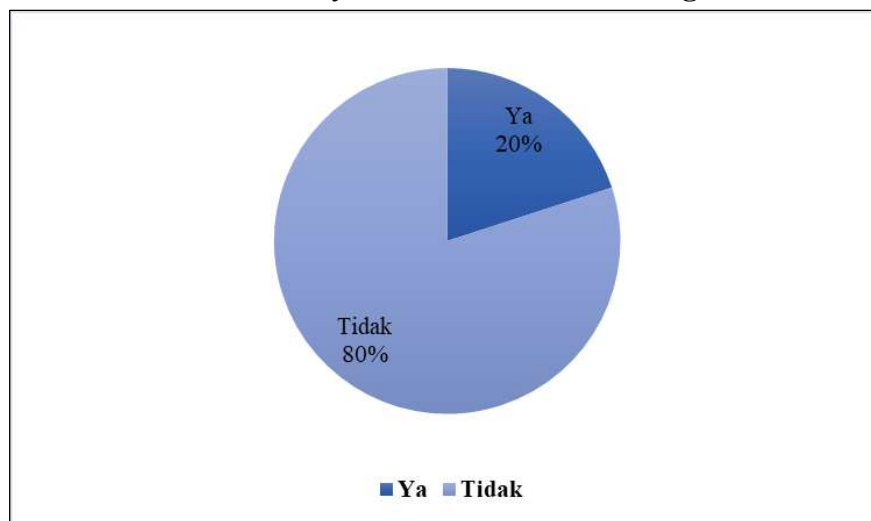
Gambar 1.17
Perbandingan Ukuran Minuman Starbucks dan Caffe Bene



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.17**, bahwa perbandingan ukuran minuman dari Starbucks dan Caffe Bene sangat jauh, Caffe Bene memiliki harga Rp44.000 dan Starbucks Rp57.000.

Gambar 1.18
Preliminary Research Niat Beli Ulang

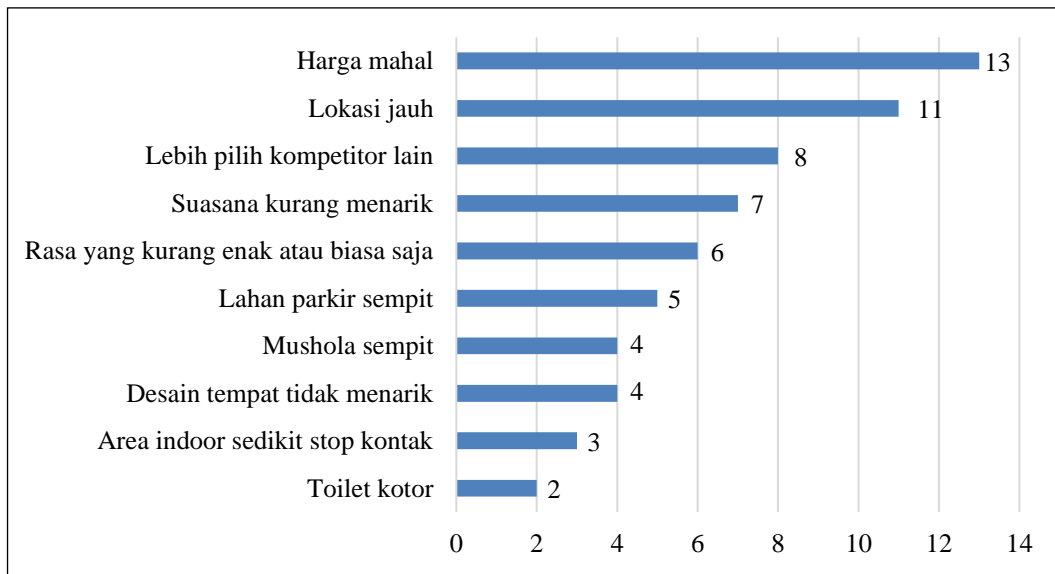


Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.18**, hasil *preliminary research* awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara 20 responden yang pernah melakukan pembelian produk Caffe Bene Kota Baru Parahyangan menyatakan 80% dari 20

responden yang pernah membeli produk Caffe Bene Kota Baru Parahyangan menyatakan bahwa tidak akan membeli ulang produk Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

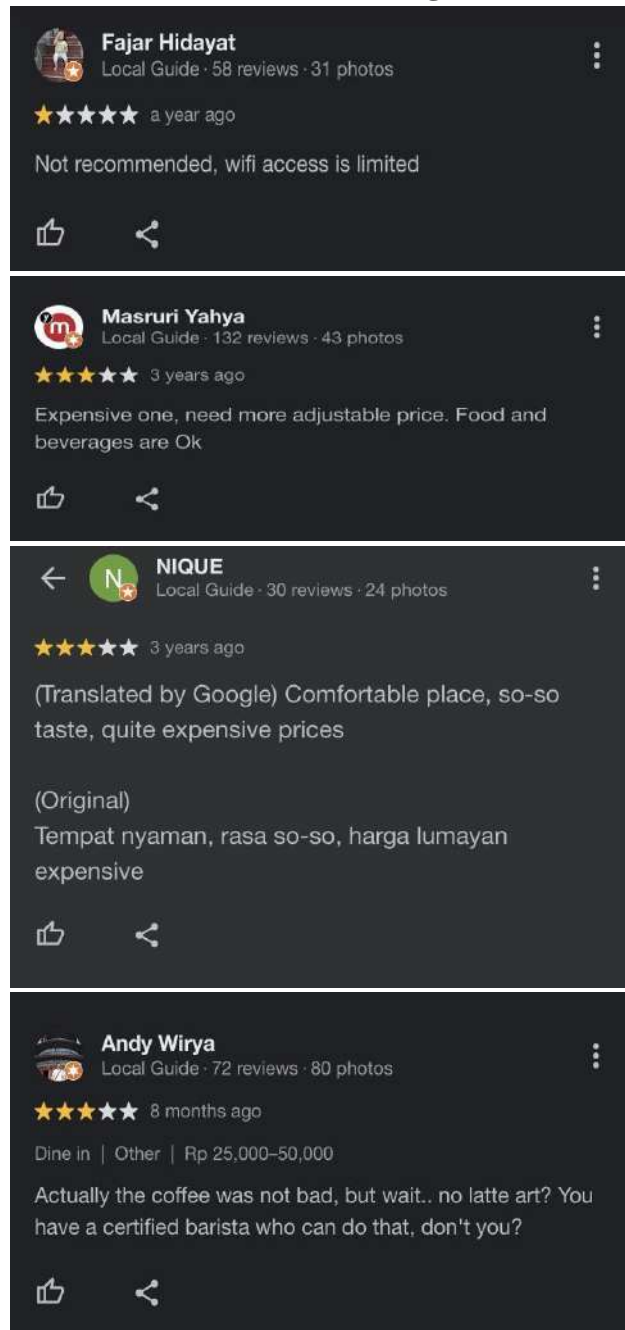
Gambar 1.19
Alasan Responden Tidak Berniat Untuk Membeli Ulang



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.19**, dapat dilihat bahwa hasil survei yang dilakukan oleh peneliti mengenai alasan-alasan responden untuk tidak akan membeli ulang produk Caffe Bene Kota Baru Parahyangan yaitu mengacu pada harga yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut yang sangat mahal dibandingkan beberapa *coffee shop* sekitarnya, selain itu terdapat alasan yang mengacu pada *store atmosphere* yakni seperti *design interior, exterior* yang kurang menarik, mushola yang sempit, lahan parkir yang sempit, memiliki sedikit *stop* kontak, dan koneksi wifi yang tidak stabil. Selain itu, alasan lainnya yang mengacu pada lokasi Caffe Bene yang tidak strategis berada di Kota Baru Parahyangan cukup jauh.

Gambar 1.20
Ulasan Konsumen di Google Review



←  **TIYARA**
Local Guide · 37 reviews · 11 photos

★★★★★ 3 years ago

(Translated by Google) The food and drinks are expensive but many are not delicious

(Original)
Mkanann n minumannya pada mahal tapi bnyak yg ga enak

👍 🔄


←  **劉家洋**
Local Guide · 165 reviews · 2345 photos

★★★★★ a year ago

(Translated by Google) The table was not sanitized and cleaned, but the dining utensils of the previous customer were taken away, and there were still food residues on the table. If this cafe does not improve, it will no longer be considered for consumption.

(Original)
桌面沒有消毒清潔，只是把前一個客人的用餐器具端走，桌上還殘留食物殘渣，這家咖啡廳若不改善，將不再考慮再去消費。

👍 3 🔄

 **Andi Cevin pratama**
Local Guide · 57 reviews · 3 photos

★★★★★ a year ago

nyeset kesini ngecewain banget dari service dan makanannya

(Translated by Google)
regret coming here very disappointed from the service and food

👍 Like


 **Menaku Original**
1 review

★★★★★ 4 years ago

Harga starbucks, rasa pop ice.. gak enak banget.

(Translated by Google)
Starbucks prices, pop ice flavour..not really good.

👍 Like

 **Richard**
Local Guide · 48 reviews · 20 photos

★★★★★ 3 years ago

Pelayanan oke, petugas ramah. Harganya lumayan tinggi, padahal rasanya (tbh) biasa aja. Tempatnya cozy dan comfortable kok. Yg paling kecewa gabisa record video buat vloglugas, padahal daya tarik utamanya ada di estetika ruangnya yg sayang banget kalo ga diabadikan. Ngerti sih tujuannya buat jaga ke-ekklusif-an coffee tapi kecewa aja kok keesal gitu wkww tp tetep recommended buat santai-santai

(Translated by Google)
Service is okay, staff is friendly. The price is quite high, but the taste (tbh) is just average. The place is cozy and comfortable anyway. The most disappointed thing is not being able to record videos for vlogs/assignments, even though the main attraction lies in the aesthetics of the room which is a shame if it's not captured. I understand the goal is to keep the cafe exclusive, but I'm just disappointed, it's annoying like that, but it's still recommended for relaxing

Sumber: Google Review Konsumen

Dapat dilihat pada **Gambar 1.20**, mengenai ulasan konsumen di atas melalui google *review* ulasan dari beberapa konsumen yang sudah datang dan membeli makanan maupun minuman di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Konsumen memiliki rasa kecewa terhadap harga produk yang terlalu mahal dengan kualitas rasa yang biasa saja, sehingga kebutuhan konsumen untuk hanya sekedar bertemu teman ataupun santai tidak terlalu nyaman dengan kualitas minuman dan makanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi harga. Suasana yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut sangat tidak menarik bagi para konsumen, dan wifi yang tidak stabil membuat konsumen sulit untuk mengerjakan tugas ataupun kerja. Jika diamati dari ulasan yaitu konsumen merasa tidak puas atas harga, suasana toko, dan produk yang diberikan oleh Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Dengan demikian, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak ingin untuk membeli ulang.

Gambar 1.21
Ulasan Konsumen di GoFood



Sumber: GoFood (2018)

Kemudian pada **Gambar 1.21**, merupakan ulasan konsumen melalui salah satu aplikasi layanan pesan antar makanan *online* yaitu GoFood terdapat konsumen yang memiliki rasa kecewa yaitu dengan *packaging* yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut tidak *proper* untuk *take away* dapat membuat makanan atau minuman tumpah.

Sehingga dengan harga makanan atau minuman yang mahal tidak sesuai dengan *packaging* yang diberikan oleh Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa kualitas produk Caffe Bene kurang baik dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas. Walau begitu, terdapat peluang yang dimiliki Caffe Bene Kota Baru Parahyangan untuk mengembangkan dari aspek kualitas produk dengan kompetitornya. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Suasana Toko, Kualitas Makanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan merumuskannya sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada suasana toko di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas makanan di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?
3. Bagaimana persepsi konsumen pada lokasi di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?
4. Bagaimana persepsi konsumen pada harga di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?
5. Bagaimana niat beli ulang di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?
6. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada suasana toko, kualitas makanan, lokasi, harga terhadap niat beli ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?
7. Bagaimana perbedaan pada suasana toko, kualitas makanan, lokasi, harga, dan niat beli ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada suasana toko di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada kualitas makanan di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada lokasi di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada harga di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing.
5. Mengetahui bagaimana Niat Beli Ulang di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing.
8. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada suasana toko, kualitas makanan, lokasi, harga terhadap Niat Beli Ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing.
9. Mengetahui bagaimana perbedaan pada suasana toko, kualitas makanan, lokasi, harga, dan niat beli ulang dan Niat Beli Ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaing?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan memahami lebih dalam terkait meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui suasana toko, kualitas makanan, lokasi, dan harga.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan niat beli ulang konsumen Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan kepada para pembaca mengenai suasana toko, kualitas makanan, lokasi, dan harga terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian ini pun dapat menjadi referensi bagi para pembaca untuk melakukan penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam pertumbuhan gerai ritel industri makanan dan minuman di Indonesia, terutama di kota Bandung, industri kopi menjadi sangat populer sebagai tren gaya hidup masyarakat untuk bersosialisasi dan mengerjakan tugas. Fenomena ini telah menyebabkan maraknya *brand coffee shop* di Bandung yang harus bersaing untuk memiliki posisi tawar yang lebih unggul dalam hal kualitas kopi, lokasi toko, suasana toko yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Caffe Bene, sebagai salah satu *brand coffee shop* yang memiliki gerai di Kota Baru Parahyangan, perlu memastikan bahwa mereka mampu menyediakan semua aspek yang diinginkan oleh konsumen termasuk suasana toko, kualitas kopi, lokasi, dan harga yang bersaing dengan keinginan konsumen. Dengan cara tersebut, Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dapat meningkatkan niat beli ulang, khususnya dari pelanggan di gerai tersebut. Melalui pendekatan ini, Caffe Bene dapat menghadapi persaingan di industri kopi kota Bandung dengan lebih baik dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak cukup hanya terjadi sekali, oleh karena itu para pebisnis harus mampu menarik perhatian konsumen untuk memiliki niat beli setelah pembelian setelah pembelian pertama. Jika suatu merek dalam kategori produk tertentu telah berhasil membangun kekuatan mereknya, maka merek tersebut dapat lebih memuaskan konsumen sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman dan Kanuk, seperti dikutip

dalam (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Dalam kondisi ini persaingan yang semakin ketat, para pebisnis menghadapi tantangan yang berat dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen untuk mencapai kesuksesan dengan harus berfokus pada strategis pemasaran yang efektif menggunakan *retailing mix*.

Retailing mix (bauran eceran) (Levy dan Weitz, seperti dikutip oleh (Sarahnadia & Suryoko, 2017) yang terdiri dari *merchandise, assortment, advertising and promotion, personal selling, pricing, location*, dan *atmosphere*.

Store Atmosphere adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran eceran ketika menjalankan suatu bisnis. *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mendapatkan respon emosional dari calon konsumen untuk mempengaruhi calon konsumen dalam membeli barang (Utami, seperti dikutip oleh (Purnomo, 2017). Sehingga dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan terciptanya kesan positif dari calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Levy dan Weitz, seperti dikutip oleh Mandasari, 2020) perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk memiliki pengaruh pada *store atmosphere*.

Caffe Bene adalah sebuah *coffee shop* yang berasal dari Korea Selatan, dengan memiliki suasana toko dengan perpaduan ciri khas Korea Selatan dan Eropa. Toko ini mengusung konsep *art deco modern* dengan dominasi warna coklat, serta memiliki desain *open air*. Dalam memaksimalkan konsep yang diinginkan, Caffe Bene mengimpor bahan baku utama yang terdiri dari 6 (enam) jenis biji kopi dari negar-negara seperti Brazil, Kolombia, Kenya, dan Ethiopia. Selain itu, mereka juga menyajikan kopi espresso dan campuran sembilan jenis kopi bubuk yang dikombinasikan seperti teh hijau, susu, *red velvet*, ubi jalar, vanili, dan yogurt.

Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas yaitu dengan sistem impor tersebut untuk dapat memberikan hasil yang terbaik bagi para penikmat kopi. “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kualitas merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang dapat mendukung dari aspek kemampuan suatu produk atau jasa untuk dapat

memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan saat ini mengacu pada kualitas dari produk minuman Caffe Bene Kota Baru Parahyangan yaitu kopi. Kualitas makanan atau *food quality* tidak hanya mengacu pada makanan, tetapi pada minuman juga. *Food quality* atau kualitas makanan merupakan keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, serta nutrisi yang terkandung dari suatu makanan (Potter dan Hotchkiss, seperti dikutip dalam Brian, 2015). Sehingga dalam mengukur suatu kualitas makanan terdapat karakteristik yang terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

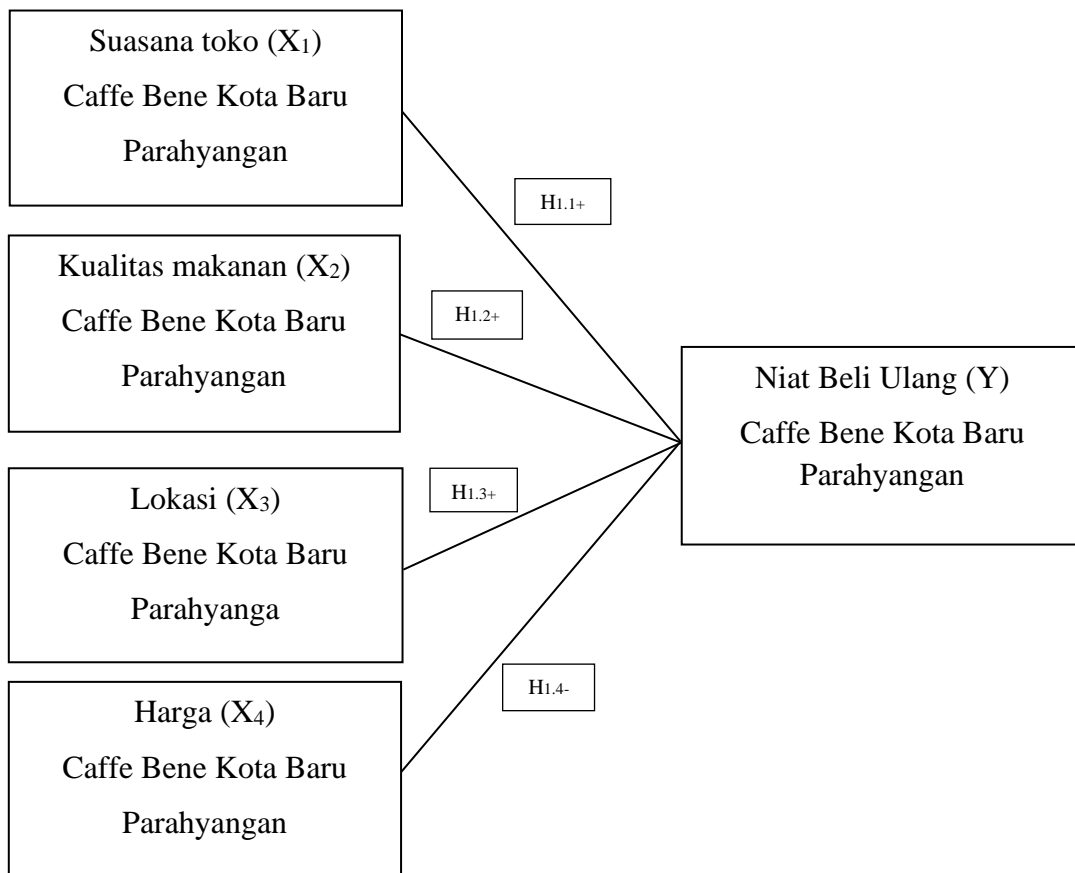
Selain *store atmosphere* dan *food quality*, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. (Nasution, 2019). "*Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service*", harga adalah sejumlah uang dibebankan pada suatu produk atau jasa, yang mencerminkan jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh produk atau jasa dalam bentuk mata uang (Tunggal, seperti dikutip oleh Dewi, 2016). Harga merupakan suatu unsur penting bagi perusahaan dalam menentukan pendapatan, dan berfungsi sebagai alat tukar barang atau jasa yang diperoleh konsumen (Nasution, 2019). Menurut (Kenesei & Todd, seperti dikutip dalam Santoso, 2016) harga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pemilihan barang, karena calon konsumen akan mencari informasi dan membandingkan harga antar barang atau jasa. Jika harga terjangkau dan murah, maka daya beli konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Selain suasana toko, kualitas makanan, dan harga, lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat memiliki pengaruh dalam suatu bisnis. Menurut (Peter, Paul dan Olson, seperti dikutip dalam Dewi, 2016) lokasi yang baik dapat tersedianya akses yang mudah dan cepat untuk dapat menarik konsumen. Sehingga lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk dapat datang kembali dengan melakukan pembelian secara berulang. Menurut (Tjiptono, seperti

dikutip dalam Sjawal dkk., 2020) lokasi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dapat mempermudah konsumen mempertimbangkan lokasi dalam melakukan pembelian. Sehingga dengan memiliki lokasi yang strategis dan tepat akan membuat konsumen menumbuhkan daya beli dalam mempengaruhi niat beli ulang.

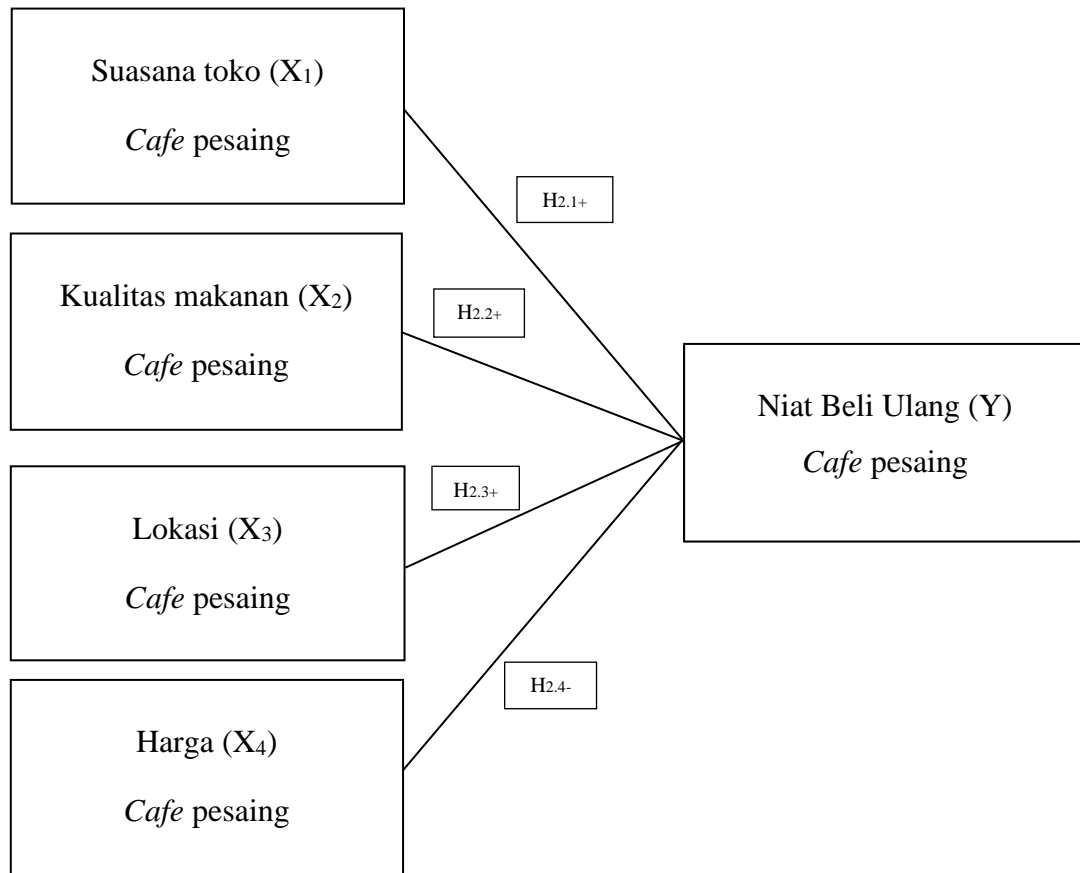
Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, diduga bahwa terdapat masalah pada suasana toko, kualitas makanan, lokasi, dan harga Caffe Bene yang menyebabkan tingkat niat beli ulang rendah. Hal tersebut dikarenakan suasana toko yang dianggap biasa saja dengan lokasi yang tidak strategis dan harga yang terlalu mahal dibandingkan para pesaing sekitarnya.

Gambar 1.22
Model Konseptual Caffe Bene



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1.23
Model Konseptual Pesaing



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka didapatkan hipotesis untuk Caffe Bene Kota Baru Parahyangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{1.1}: Suasana toko berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
2. H_{1.2}: Kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
3. H_{1.3}: Lokasi berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
4. H_{1.4}: Harga berpengaruh secara negatif terhadap niat beli ulang.

Sedangkan untuk kerangka pemikiran untuk merek pesaing pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. H_{2.1}: Suasana toko berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
6. H_{2.2}: Kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.

7. H_{2.3}: Lokasi berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
8. H_{2.4}: Harga berpengaruh secara negatif terhadap niat beli ulang.

Selain itu untuk hipotesis di atas, maka peneliti membuat suatu hipotesis untuk uji beda guna melihat perbedaan antara merek Caffe bene dengan merek pesaing, maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. H_{3.1}: Terdapat perbedaan rata-rata antara suasana toko Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan merek pesaing.
2. H_{3.2}: Terdapat perbedaan rata-rata antara kualitas makanan Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan merek pesaing.
3. H_{3.3}: Terdapat perbedaan rata-rata antara lokasi Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan merek pesaing.
4. H_{3.4}: Terdapat perbedaan rata-rata antara harga Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan merek pesaing.
5. H_{3.5}: Terdapat perbedaan rata-rata antara niat beli ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan merek pesaing.