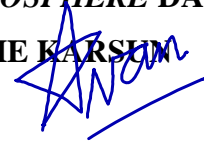


**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN
FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG THE KARSUM
PROJECT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

**Leonardo Amadeus Robroy Sungak
6031801189**

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

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

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON STORE
ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY TOWARDS THE KARSUN
PROJECT REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

**Leonardo Amadeus Robroy Sungak
6031801189**

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

Accredited by National Accreditation Agency

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

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN
FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG THE KARSUN
PROJECT**

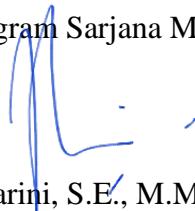
Oleh:

Leonardo Amadeus Robroy Sungak

6031801189

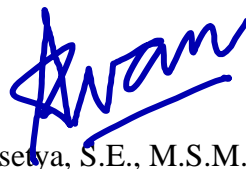
Bandung, 11 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,



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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Leonardo Amadeus Robroy Sungak
Tempat, tanggal lahir : Mataram, 3 Agustus 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801189
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG THE KARSUN PROJECT

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 untkap dan tandai.
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 kesarjanaaan.

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: 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



Leonardo Amadeus Robroy Sungak

ABSTRAK

Coffee shop atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman jenis kopi, selain minuman jenis kopi terdapat minuman berbahan kopi dan berbagai macam jenis makanan. Masyarakat mengunjungi *coffee shop* untuk melakukan berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas, rapat, berkumpul dengan teman, berfoto dan lainnya. Saat ini di Kota Mataram terdapat banyak *coffee shop* salah satunya adalah The Karsun Project yang terletak di Jl. Amir Hamzah No.88, Mataram Tim., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat dan sudah beroperasi sejak tahun 2020. Saat melakukan observasi di *coffee shop* The Karsun Project, penulis melihat sebuah fenomena di The Karsun Project yaitu pengunjung yang sepi. Lalu, penulis melakukan *preliminary research* dan menemukan bahwa niat beli ulang konsumen The Karsun Project yang rendah. Sehingga responden mengatakan bahwa mereka tidak ingin mengunjungi The Karsun Project kembali karena tempat yang tidak nyaman karena penempatan meja dan kursi yang membuat konsumen susah bergerak dan alasan lainnya yaitu interior yang tidak menarik, akses parkir untuk kendaraan roda empat susah dan memiliki harga yang mahal tetapi terdapat juga beberapa responden yang masih bersedia berkunjung kembali ke The Karsun Project karena memiliki produk makanan dan minuman yang disukai oleh responden. Demikian penulis melihat terdapat dua hal yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu *store atmosphere* dan *food quality*.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X_1), persepsi konsumen atas *food quality* (X_2), niat beli ulang The Karsun Project (Y), dan mencari tahu apakah persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang The Karsun Project.

Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode yang digunakan adalah *explanatory* dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan total 200 sampel yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung ke The Karsun Project. Data dari 200 sampel diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *multiple linear regression*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang dan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas *store atmosphere* yang sedang kemudian *food quality* memiliki hasil yang baik dan memiliki niat beli ulang konsumen The Karsun Project sedang.

Kata kunci: *store atmosphere*, *food quality*, niat beli ulang

ABSTRACT

A coffee shop is a place that provides various types of coffee drinks, besides coffee drinks there are non-coffee based drinks and various types of food. People visit coffee shops to carry out various activities such as doing assignments, meeting, gathering with friends, taking pictures and others. Currently in the city of Mataram there are many coffee shops, one of which is The Karsun Project which is located on Jl. Amir Hamzah No.88, Mataram Tim., Kec. Mataram, Mataram City, West Nusa Tenggara and has been operating since 2020. While making observations at The Karsun Project coffee shop, the author saw a phenomenon in The Karsun Project, namely quiet visitors. Then, the author conducted preliminary research and found that the consumers' repurchase intention of The Karsun Project was low. So that respondents said that they did not want to visit The Karsun Project again because the place was uncomfortable because of the placement of tables and chairs which made it difficult for consumers to move and other reasons, namely an unattractive interior, parking access for four-wheeled vehicles is difficult and has an expensive price but there are also some respondents who are still willing to return to The Karsun Project because they have food and beverage products that are liked by the respondents. Thus, the authors see that there are two things that affect repurchase intentions, namely store atmosphere and food quality.

This study aims to determine consumer perceptions of store atmosphere (X_1), consumer perceptions of food quality (X_2), repurchase intentions of The Karsun Project (Y), and find out whether consumer perceptions of store atmosphere and food quality have a positive influence on intention to repurchase The Karsun Project.

This research is an applied research with the method used is explanatory and descriptive. This study uses a total of 200 samples who have made purchases and visited The Karsun Project. Data from 200 samples were obtained by distributing questionnaires and conducting observations. The data processing technique in this study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it was found that there was a positive influence from the independent variables, namely store atmosphere and food quality on repurchase intentions and the results of descriptive analysis showed that consumers' perceptions of the current store atmosphere and food quality had good results and caused consumers' repurchase intentions of The Karsun Project being moderate.

Keywords: *store atmosphere, food quality, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang The Karsun Project”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis sadar masih banyak kekurangan yang terjadi di dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap bahwa pembaca dapat memaklumi segala kekurangan yang ada, dan terlebih dari itu penulis berharap pembaca dapat memberikan segala bentuk kritik dan saran dalam penelitian ini. Skripsi ini dapat terselesaikan atas berkat dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan segenap hati kepada pihak-pihak berikut:

1. Orang tua penulis yaitu Edi Hartono dan Rosmawaty Chandra yang selalu senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam setiap langkah yang ditempuh dalam seluruh proses studi hingga penyelesaian skripsi ini untuk menyelesaikan studi S1.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing, memotivasi, dan memberi arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberi ilmu serta mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa.
4. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. selaku dosen wali penulis yang selalu membantu dan mendampingi penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam banyak hal selama masa perkuliahan.
6. Muhammad Andrian Putra, Tyasno Zufar Indra Purwita, Riantiarno Anwar, Farras Hadikusumo, Nandito Aurellio Panjadinata, Khana

Azriel, Wesdanata Prayuga, Joseph Christian Gilbert Eliseus, Ferry Fatha, dan Peter Ivander Susanto yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses kuliah dan penyelesaian skripsi ini.

7. Novia Devina, Priska Lidya, Daniel Aditya Suhendra, Dionisius Filio, Rafael Timothy, Bimo Bagaskara, Fortius Ezra, Lintang Nugroho, Dimas Tito, Dhegatala fernady, Ryan Wigrhatama Limbong, dan Josef Jericko yang telah memberikan dukungan secara moral kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Besariani Rakhmawati, Alfiana Nadhifah, Andre Fabian selaku teman satu bimbingan yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh keluarga Manajemen angkatan 2018 yang telah berproses bersama selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandung, 27 Juli 2022



Leonardo Amadeus Robroy Sungak

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Coffee Shop</i>	12
2.2 Persepsi Konsumen	12
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.4 <i>Food Quality</i>	27
2.5 Niat Beli Ulang	34
2.6 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	45
2.6.1 Hubungan Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X ₁) Terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Y)	45
2.6.1 Hubungan Variabel <i>Food Quality</i> (X ₂) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	50
BAB 3 METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian	54
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.5 Pengukuran Variabel.....	59
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.6.1 Uji Validitas	60
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1 Analisis Deskriptif	64
3.7.2 Analisis Multiple linier Regression.....	65
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	66
3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi	67
3.7.2.3 Uji F	67
3.7.2.4 Uji T	68
3.8 Objek Penelitian	70
3.8.1 Profil Perusahaan	70
3.8.2 Profil Responden.....	71
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i> The Karsun Project.....	78
4.2 Analisis Deskriptif <i>Food Quality</i> The Karsun Project.....	95
4.3 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang The Karsun Project	105
4.4. Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang The Karsun Project	109
4.4.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas	109
4.4.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	111
4.4.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	112
4.4.4 Analisis <i>Multiple Regression</i> (Metode Stepwise).....	113
4.4.5 Koefisien Determinan R^2	114
4.4.6 Uji Pengaruh Simultan (F)	114
4.4.7 Uji Pengaruh Parsial (T)	116

4.4.8 Model Regresi Penelitian	118
.....	118
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
Lampiran 1	134
Lampiran 2	143
Riwayat Hidup Penulis.....	211

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	14
Tabel 2.2 Indikator <i>Food Quality</i>	30
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli Ulang.....	35
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> Dengan Niat Beli Ulang	45
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara <i>Food Quality</i> Dengan Niat Beli Ulang	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Store Atmosphere</i>	56
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Food Quality</i>	57
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Beli Ulang	59
Tabel 3.4 <i>Semantic Differential Scale</i>	60
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan <i>Food Quality</i> (X_2)	61
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	63
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 3.8 Interpretasi rata-rata hitung	65
Tabel 3.9 Usia dan Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Papan The Karsun Project.....	78
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Atas Tingkat kemudahan mendapatkan Akses Tempat Parkir The Karsun Project	79
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Atas Tampilan Bangunan The Karsun Project.....	81
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Atas Kemudahan Dalam Mencari BangunanThe Karsun Project	82
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Atas Furniture The Karsun Project.....	83
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Atas Kondisi Lingkungan The Karsun Project	85
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Atas Pencahayaan Ruang The Karsun Project .	86
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Atas Aroma Ruang The Karsun Project	88
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Atas Musik yang Diputar di The Karsun Project .	88
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Atas Penataan Meja dan Kursi di The Karsun Project	89

Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Atas Penempatan Meja dan Kursi untuk Bergerak di The Karsun Project	90
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Tanda Petunjuk Toilet di The Karsun Project.....	91
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Atas Pajangan Produk Biji Kopi Pada Kasir The Karsun Project.....	92
Tabel 4.14 Analisis Store Atmosphere Secara Menyeluruh	93
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Atas Tampilan Makanan di The Karsun Project	95
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Atas Tampilan Minuman di The Karsun Project	97
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen Atas Rasa Makanan di The Karsun Project.....	98
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen Atas Rasa Minuman di The Karsun Project	99
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen Atas Konsistensi Rasa Makanan di The Karsun Project	100
Tabel 4.20 Persepsi Konsumen Atas Konsistensi Rasa Minuman di The Karsun Project	100
Tabel 4.21 Persepsi Konsumen Atas Menu di The Karsun Project.....	101
Tabel 4.22 Persepsi Konsumen Atas Variasi Menu di The Karsun Project.....	102
Tabel 4.23 Persepsi Konsumen Atas Suhu Makanan di The Karsun Project	103
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen Atas Suhu Minuman di The Karsun Project.....	103
Tabel 4.25 Analisis Food Quality Secara Menyeluruh	104
Tabel 4.26 Niat Konsumen untuk Mempertimbangkan Pembelian dan Kunjungan Ulang ke The Karsun Project	106
Tabel 4.27 Niat Konsumen untuk Melakukan Kunjungan Ulang dan Membeli Produk The Karsun Project	106
Tabel 4.28 Niat Konsumen untuk Melakukan Kunjungan Lebih Sering ke The Karsun Project	107
Tabel 4.29 Niat Konsumen untuk Menjadikan The Karsun Project Sebagai Pilihan Utama Saat Berkunjung ke Coffee Shop.....	107
Tabel 4.30 Analisis Niat Beli Ulang Secara Menyeluruh.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi The Karsun Project	3
Gambar 1.2 Kondisi Komunal Coffee Stand	4
Gambar 1.3 Alasan Responden Ingin Mengunjungi Ulang The Karsun Project	5
Gambar 1.4 Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Ulang The Karsun Project	6
Gambar 1. 5 Model Penelitian	11
Gambar 3.1 Kriteria Uji F	68
Gambar 3.2 Kriteria Uji T	70
Gambar 3.3 Logo The Karsun Project	71
Gambar 3.4 Profil Pekerjaan Responden	72
Gambar 3.5 Profil Pendapatan Responden.....	73
Gambar 3.6 Jumlah Uang yang Dikeluarkan Dalam Satu Kali Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i>	74
Gambar 3.7 Profil Frekuensi Kunjungan Responden ke <i>Coffee Shop</i> dalam Satu Bulan	75
Gambar 3.8 Tujuan Mengunjungi Sebuah <i>Coffee Shop</i>	76
Gambar 3.9 Alasan Utama Berkunjung ke The Karsun Project	77
Gambar 4.1 Papan The Karsun Project	79
Gambar 4.2 Area Parkir The Karsun Project	80
Gambar 4.3 Tampilan Bangunan The Karsun Project	81
Gambar 4.4 Tampilan Bangunan The Karsun Project di Lingkungan Sekitar	83
Gambar 4.5 Tampilan <i>Furniture</i> yang Digunakan oleh The Karsun Project.....	84
Gambar 4.6 Kondisi Lingkungan The Karsun Project.....	86
Gambar 4.7 Pencahayaan Ruang The Karsun Project.....	87
Gambar 4.8 Penataan Meja dan Kursi The Karsun Project	90
Gambar 4.9 Penempatan Meja dan Kursi Untuk Bergerak di The Karsun Project	91
Gambar 4.10 Pajangan Produk Biji Kopi Pada Kasir The Karsun Project	93
Gambar 4.11 Tampilan Makanan Saat Disajikan	96
Gambar 4.12 Tampilan Minuman Saat Disajikan.....	98

Gambar 4.13 Menu The Karsun Project	102
Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov	109
Gambar 4.15 Nilai Residu Uji Normalitas Histogram	110
Gambar 4.16 Hasil Distribusi Data Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	111
Gambar 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	112
Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Gambar 4.19 Variabel Diterima/Dibuang	113
Gambar 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	114
Gambar 4.21 Kriteria Uji F	115
Gambar 4.22 Hasil Uji F	116
Gambar 4.23 Hasil Uji T	117
Gambar 4.24 Kriteria Uji T	118
Gambar 4.25 Model Regresi Penelitian	118

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk dapat bertahan hidup karena kebutuhan primer terdiri dari sandang (pakaian), papan (tempat tinggal), dan pangan (makan). Aspek pangan (makan) merupakan aspek yang paling penting bagi manusia karena merupakan kebutuhan alamiah manusia untuk makan dan memiliki energi untuk berkegiatan. Mengingat aspek pangan (makan) merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Maka dari itu, seiring dengan berkembangnya waktu, industri *food and beverage* memiliki peluang bisnis untuk tumbuh dan berkembang untuk memenuhi kepentingan tersebut. Berdasarkan data menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2021, industri *food and beverage* saat ini di Indonesia sedang berkembang cukup pesat. Hal tersebut dapat ditandai oleh data kinerja industri *food and beverage* selama periode 2015-2019 mengalami pertumbuhan sebesar 8,16%. Bahkan di tengah pandemi, yakni triwulan IV tahun 2020, pertumbuhan industri *food and beverage* tetap bertumbuh secara positif sebesar 1,58%.

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan industri *food and beverage* saat ini sedang berkembang cukup pesat, salah satunya adalah minuman kopi. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya *trend* minuman kopi. *Trend* minuman kopi saat ini sedang berkembang sangat pesat di kehidupan masyarakat zaman sekarang. Kopi menjadi salah satu bentuk kebutuhan penting untuk beberapa orang bahkan masyarakat mulai menjadikan minuman kopi sebagai kebutuhan pokok. Bahkan saat ini banyak *coffee shop* atau kedai kopi membuat bermacam varian rasa dan menjual berbagai macam biji kopi. Dengan adanya *trend* minuman kopi maka konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat cukup drastis. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data peningkatan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian yang dikeluarkan pada tahun 2018 yang menunjukkan rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional pada 4 tahun terakhir mencapai 2,49%. Semakin meningkatnya

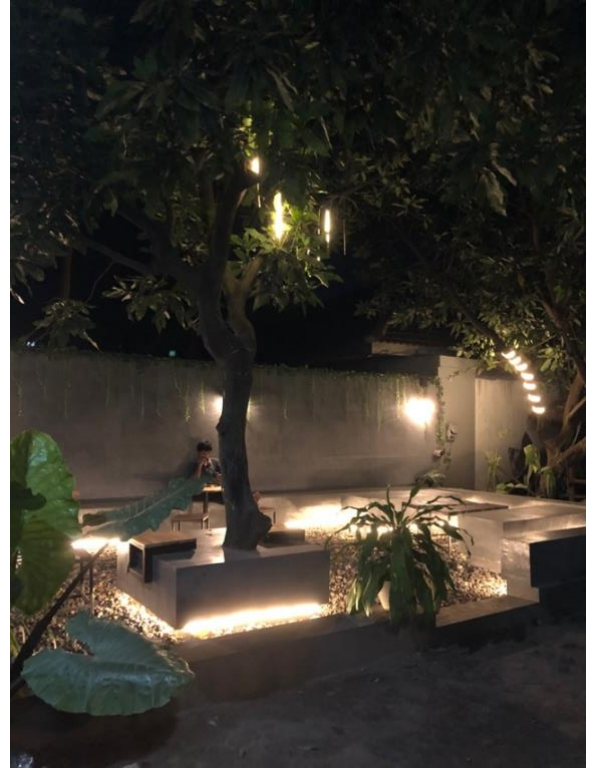
konsumsi kopi di Indonesia sehingga membuat para wirausaha mengambil peluang tersebut dengan membuka bisnis *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali kedai kopi yang bermunculan pada saat ini, sehingga bisnis *coffee shop* juga akan meningkat. Bahkan menurut Bisnis.com pada tahun 2019, kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia diperkirakan mencapai 15-20%. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10%.

Menurut Kevin Soemantri seorang pemerhati gaya hidup dan makanan yang dilansir dari Kompas.com, mengatakan bahwa kenaikan bisnis *coffee shop* tersebut bukan saja terjadi karena produk kopi tetapi faktor lain mempengaruhi kenaikan bisnis *coffee shop*, yaitu masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dalam meminum kopi di tempat yang lebih nyaman, dan memiliki fasilitas yang memadai dalam mendukung aktivitas selama menikmati kopi seperti saat bekerja, atau hanya berkumpul dengan teman-teman, tidak heran jika tren bisnis kopi Indonesia semakin berkembang. Ini akan meningkat saat ini. Bahkan saat ini *coffee shop* di Mataram, Nusa Tenggara Barat mulai berkembang dengan setiap tahun ada *coffee shop* yang muncul dengan konsep dan makanan serta minuman yang tidak kalah saing, maka para wirausaha harus mencoba berbagai strategi agar tidak hanya membuat konsumen berkunjung, tetapi juga membuat keputusan pembelian bahkan mendorong konsumen untuk membeli lagi di kemudian hari atau menjadi pelanggan setia.

The Karsun Project merupakan salah satu *coffee shop* yang terdapat di Kota Mataram dan baru buka di Tahun 2020. The Karsun Project berada di alamat di Jl. Amir Hamzah No.88, Mataram Tim., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. *Coffee shop* ini menawarkan minuman kopi dan non kopi untuk konsumen yang tidak bisa meminum kopi dan menawarkan juga berbagai jenis makanan ringan untuk menemani saat berkunjung ke The Karsun Project. Dengan *coffee shop* tiap tahunnya bermunculan membuat The Karsun Project susah bersaing dengan *coffee shop* yang sudah ada cukup lama maupun dengan *coffee shop* yang baru muncul. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi *coffee shop* The Karsun Project untuk mengetahui jumlah pengunjung

yang datang pada waktu tertentu. Penulis mengunjungi *coffee shop* The Karsun Project pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 7 malam.

Gambar 1.1
Kondisi The Karsun Project



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.2** dapat dilihat The Karsun Project hanya memiliki satu pelanggan. Selama penulis melakukan observasi hanya terdapat 1 konsumen saja dan tidak ada pelanggan yang datang lagi. Menurut penulis ruangan *indoor* The Karsun Project terlalu sempit sehingga jarak antar meja terlalu dekat sehingga dapat membuat kurang nyaman untuk jalan dari ke tempat duduk dan untuk mengobrol tapi untuk mengerjakan tugas sangat cocok karena ruangan *indoor* tersebut tidak berisik dan terdapat *air conditioner* untuk membuat pelanggan nyaman sedangkan untuk ruangan *outdoor* tidak terlalu besar tetapi memiliki potensi lahan untuk membuatnya lebih nyaman. Penulis menilai tempat duduk di ruangan *outdoor* tidak memberikan jarak dan untuk ruangan *outdoor* terlalu dekat dengan jalan raya sehingga suara kendaraan yang lewat cukup

mengganggu konsumen yang sedang datang. Hal tersebut dapat membuat tidak nyaman konsumen dan mengakibatkan untuk malas datang kembali.

Penulis melakukan observasi terhadap *coffee shop* yang berlokasi cukup dekat dengan *coffee shop* The Karsun Project di hari yang sama dengan waktu yang berdekatan. Penulis melakukan observasi secara singkat terhadap Komunal Coffee Stand yang berlokasi dekat dengan The Karsun Project.

Gambar 1.2
Kondisi Komunal Coffee Stand



Sumber: Dokumentasi Penulis

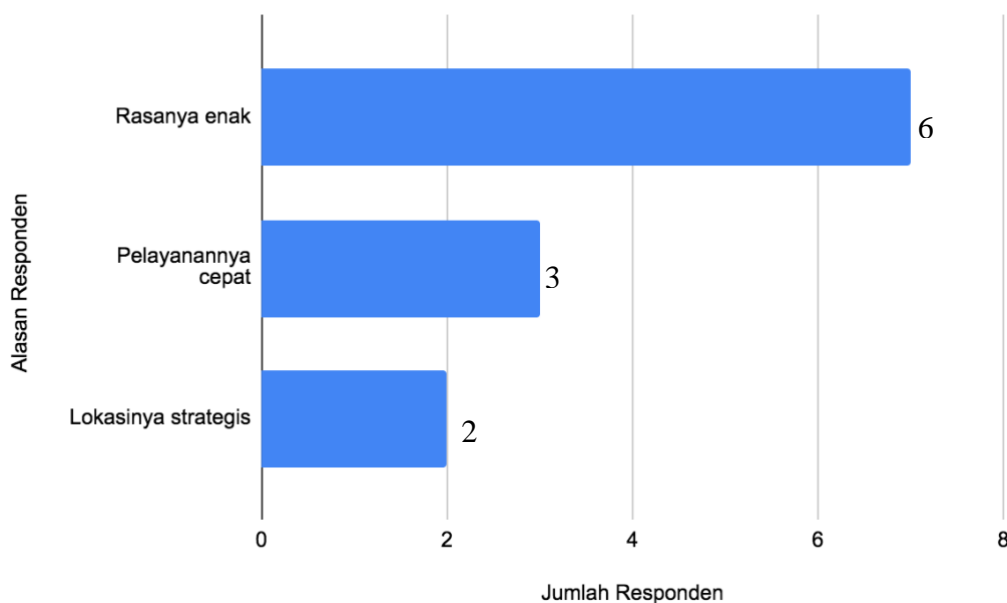
Berdasarkan **Gambar 1.3**, dapat terlihat bahwa area parkir Komunal Coffee Stand cukup luas yang dapat memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya dan area parkir tersebut juga dipenuhi dengan banyak motor yang parkir saat melakukan pengamatan. Berdasarkan pengamatan penulis, Komunal Coffee Stand juga jauh lebih ramai dengan pelanggan dibandingkan dengan The Karsun Project. Selama melakukan observasi terdapat gerombolan pelanggan yang datang lagi. Untuk tempat meja dan kursi di bagian *outdoor* Komunal Coffee Stand

cukup memiliki jarak yang jauh sehingga membuat konsumen nyaman untuk berbincang-bincang dengan temannya tetapi untuk ruangan *indoor* memiliki kursi dan meja yang sedikit dan ruangan tersebut sedikit panas.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, The Karsun Project kalah bersaing dengan Komunal Coffee Stand yang hanya berjarak 700 meter. Menurut penulis kalah saing dengan Komunal Coffee Stand karena posisi tempat The Karsun Project di pinggir jalan sehingga suara kendaraan terdengar sangat jelas. Hal tersebut dapat membuat konsumen tidak nyaman dengan suasana tersebut.

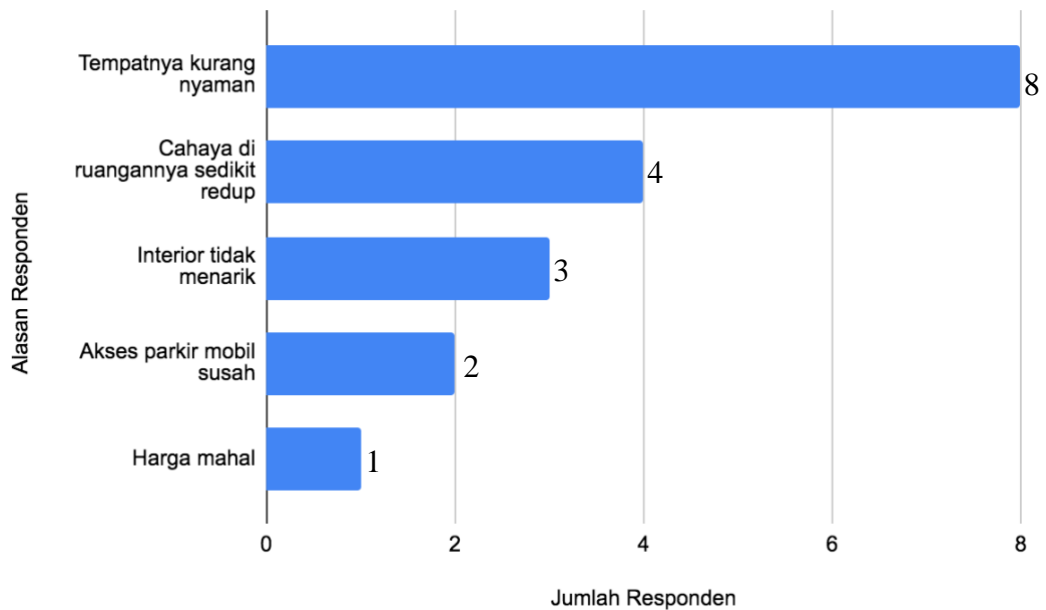
Untuk memperkuat observasi yang dilakukan oleh penulis maka dilakukanlah *survey preliminary research* untuk mengetahui niat beli ulang konsumen The Karsun Project. Dari 21 (dua puluh satu) responden yang diwawancara terdapat 8 (delapan) responden yang ingin mengunjungi ulang The Karsun Project dan terdapat 13 (tiga belas) responden yang tidak memiliki niat beli ulang di *coffee shop* The Karsun Project. Berikut ini adalah hasil dari *preliminary research*:

Gambar 1.3 Alasan Responden Ingin Mengunjungi Ulang The Karsun Project



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.4 Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Ulang The Karsun Project



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, The Karsun Project memiliki tiga alasan yang membuat responden ingin mengunjungi ulang yaitu lokasinya strategis, pelayanan cepat dan rasanya enak. Menurut responden, lokasi The Karsun Project menjadi salah satu alasan untuk mengunjungi kembali karena berada di tengah kota dan memiliki *signature* minuman yang memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan lidah responden bahkan untuk produk makanan dan minuman yang lain tidak kalah enakannya. Salah satu responden juga menambahkan untuk pelayanan dari The Karsun Project sendiri sangat cepat karena siap membantu pelanggannya. Saat itu salah satu responden mau mengisi baterai laptop tetapi stopkontak jauh sehingga pelayannya mengambil terminal untuk responden tersebut. Demikian ketiga faktor tersebut harus dipertahankan oleh The Karsun Project untuk membuat responden mau mengunjungi ulang.

Sedangkan terdapat empat alasan utama yang membuat responden tidak mengunjungi ulang yaitu harga mahal, akses parkir mobil susah, interior tidak menarik dan tempat yang kurang nyaman. Alasan terbanyak responden adalah tempat yang kurang nyaman karena antara meja yang terlalu berdekatan sehingga

susah untuk berjalan susah dan tempat duduk yang kurang nyaman, bahkan salah satu responden menambahkan bahwa tempatnya enak untuk mengerjakan tugas tetapi karena tempatnya yang kurang nyaman membuat responden tersebut tidak mengunjungi ulang. Alasan kedua terbanyak yaitu cahaya di ruangan terlalu redup sehingga membuat konsumen tidak nyaman lalu alasan ketiga paling banyak adalah interior The Karsun Project tidak menarik sehingga membuat The Karsun Project tidak menjadi pilihan utama untuk dikunjungi, salah satu responden juga menambahkan untuk akses parkir mobil susah karena tidak terdapat area parkir sehingga harus memarkirkan kendaraannya cukup jauh dari tempat tersebut. Hal-hal tersebut dapat membuat konsumen tidak mau mengunjungi ulang.

Dari uraian di atas dan berdasarkan dari hasil *preliminary research* dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan *food quality* penting untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya sehingga ini dapat menjadi perhatian untuk The Karsun Project. Demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang The Karsun Project”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* The Karsun Project?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* The Karsun Project?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas niat beli ulang konsumen The Karsun Project?
4. Bagaimana pengaruh dari persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen The Karsun Project?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* The Karsun Project.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* The Karsun Project.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen The Karsun Project.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen The Karsun Project.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen The Karsun Project dan menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian dan gagasan baru selanjutnya

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen The Karsun Project dan menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu The Karsun Project dalam hal gambaran pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bisnis di bidang kuliner, tentu saja memiliki persaingan yang sangat ketat. Salah satunya adalah minuman kopi karena dengan pertumbuhan konsumsi minuman kopi yang meningkat dari tahun ke tahun. Maka membuat para wirausaha mengambil peluang tersebut dengan membuka bisnis *coffee shop* atau kedai kopi di

Indonesia. Bahkan saat ini *coffee shop* sudah menjamur di berbagai daerah Indonesia. Fenomena tersebut dapat terlihat pada *coffee shop* di Kota Mataram mulai bermunculan, salah satunya adalah The Karsun Project. Dengan menjamurnya *coffee shop* maka harus memiliki kesan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Hal tersebut sangat penting bagi konsumen karena tempat yang dapat dinikmati oleh konsumen harus menciptakan rasa nyaman bagi konsumen, sehingga konsumen betah berada di sebuah *coffee shop*. Dan memiliki rasa yang enak atau rasa ciri khas sehingga dapat membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan. Demikian lingkungan toko dan kualitas produk yang ditawarkan memiliki konsep keunikannya sendiri yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Jika lokasinya nyaman bagi konsumen dan memiliki produk yang mempunyai rasa enak maka konsumen pasti akan mencoba untuk datang dan membeli lagi ke *coffee shop* tersebut.

Menurut Kotler dikutip oleh Van De Sanden et al., (2020) bahwa literatur pemasaran secara luas mengakui pentingnya atmosfer dalam pengalaman belanja pembeli dan keputusan pembelian yang dihasilkan. Menurut Levy & Weitz (2011) *store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat merangsang panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen di dalam toko. Menurut Wakefield & Baker yang dikutip oleh Hussain & Ali (2015) menyatakan bahwa kemungkinan konsumen lebih lama di toko meningkat karena merasa nyaman oleh tempat tersebut. Menurut Berman & Evans (2018) terdapat empat buah elemen dalam *store atmosphere*, yaitu; *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior (Point of Purchase) Displays*. Lalu menurut Pratminingsih et al., (2018), *store atmosphere* yang memiliki keunikan dan nyaman sehingga memiliki daya tarik konsumen makan akan memikat hati pelanggan yang kemudian dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

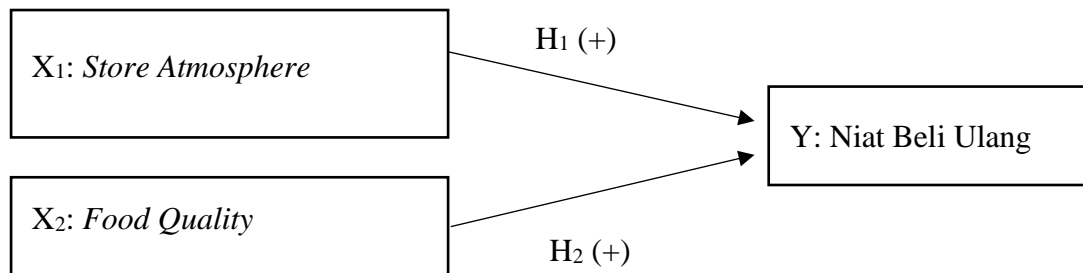
Selain dari *store atmosphere* yang mempengaruhi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu *food quality*, karena kualitas dari kopi yang disajikan merupakan salah satu faktor utama konsumen datang ke *coffee shop*. Menurut Ha & Jang (2012), kualitas makanan dianggap sebagai faktor penting dalam memilih restoran dan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Dan Clark & Wood yang dikutip dari jurnal Jooyeon Ha & Jang (2012), mengidentifikasi *food quality* dan variasi makanan selama pengalaman makan sebagai faktor terbanyak yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan adanya loyalitas maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan. Lalu, berdasarkan Namkung & Jang yang dikutip dari jurnal Hanaysha (2016) *food quality* saat ini sudah diakui menjadi komponen krusial pada pengoperasian setiap restoran & mempunyai pengaruh besar dalam kepuasan konsumen & niat beli ulang. Menurut West et al. yang dikutip dari jurnal Setiawan & Japariato (2012), mengemukakan bahwa warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa sebagai dimensi dari *food quality*.

Niat beli ulang menurut Schiffman & Wisenblit (2015) yaitu tindakan membeli suatu produk secara berulang atau berkelanjutan yang diakibatkan oleh kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan menurut Faradisa et al. (2016), niat beli ulang adalah niat beli berdasarkan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian di masa lalu.

Saat memilih *coffee shop* untuk dikunjungi, banyak faktor yang mempengaruhi cara perilaku konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan dua faktor yaitu *store atmosphere* dan *food quality* karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi et al., (2020), Ratasuk & Gajesanand (2020), Safitri et al. (2020), Richardson et al. (2019), Yusof et al. (2016). Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hussain & Ali, (2015) menyatakan bahwa elemen dari *store atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan dari jurnal Yusof et al. (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali sedangkan untuk *food quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam niat kunjung ulang ke *coffee shop* kopitiam yang merupakan objek penelitiannya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* yang bagus dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Berikut merupakan model penelitian dibentuk dari kerangka pemikiran:

Gambar 1. 5
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis

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

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dari persepsi konsumen atas *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen The Karsun Project.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dari persepsi konsumen atas *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen The Karsun Project.