

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRICE*,  
*FOOD QUALITY*, DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP  
NIAT BELI ULANG DI KOPI POPI COFFEE & ROASTERY**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Rifa Alfianti**

**6032001242**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS  
OF PRICE, FOOD QUALITY, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON  
REPURCHASE INTENTIONS AT KOPI POPI COFFEE & ROASTERY**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**Oleh:**

**Rifa Alfianti**

**6032001242**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRICE, FOOD QUALITY, DAN PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI KOPI POPI COFFEE & ROASTERY**

Oleh:

Rifa Alfianti

6032001242

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., M.SIE.,  
CMA

Ko-pembimbing Skripsi,

Meidila Anggita, S.E., M.M

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Rifa Alfianti  
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 19 Februari 2001  
NPM : 6032001242  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRICE, FOOD QUALITY,*  
DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI KOPI POPI  
COFFEE & ROASTERY

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., M.SIE.,  
CMA dan Meidila Anggita, S.E., M.M

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 kesarjanaan.

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti 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: 23 Juli 2024  
Pembuat pernyataan:



( Rifa Alfianti )

## ABSTRAK

Kopi Popi Coffee & Roastery merupakan *coffee shop* yang terletak di Jalan Mawar Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat yang menyediakan biji kopi, minuman kopi, minuman non-kopi, hingga makanan ringan dan berat. Kopi Popi memiliki suasana alam yang asri dimana ornamen *coffee shop* banyak terbuat dari ukiran kayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *price*, *food quality*, dan *physical environment* terhadap niat beli ulang di Kopi Popi Coffee & Roastery.

Persepsi akan *price* adalah pandangan konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015). *Food quality* adalah pengukuran kualitas makanan yang mengacu pada aspek seperti ukuran, presentasi, rasa, dll (Shahzadi et al, 2017). Sementara, *physical environment* pada elemen tidak berwujud dan berwujud dalam tempat makan, seperti desain interior, aksesoris, kebersihan lantai, termasuk pencahayaan, suhu, aroma, suara, kualitas udara, dan musik (Hanaysha, 2016). Hal ini merupakan aspek penting karena dapat membentuk kepuasan konsumen dan berdampak pada niat beli ulang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan sebab-akibat. Berdasarkan manfaatnya termasuk ke dalam *applied research* karena diharapkan mampu memberikan solusi dari permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mencari tahu gejala dan kuantitatif untuk pengujian hipotesis penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *judgement sampling*. Secara spesifik kriteria sampel merupakan orang yang suka mengunjungi *coffee shop*, *cafe*, ataupun restoran, dalam sebulan minimal 3-4 kali mengunjungi *coffee shop*, *cafe*, ataupun restoran, dan pernah mengunjungi Kopi Popi paling lama (maksimal) 6 bulan lalu. Hasil dari penelitian ini, ketiga variabel yaitu, kualitas makanan, lingkungan fisik, dan harga berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap niat beli ulang dan perubahan variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan fisik dan variabel harga.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Makanan, Lingkungan Fisik, Niat Beli Ulang



## ABSTRACT

Kopi Popi Coffee & Roastery is a coffee shop located on Jalan Mawar Bojongsari, Depok City, West Java that provides coffee beans, food and beverages. Kopi Popi has a beautiful natural ambience where many coffee shop ornaments are made of wood carvings. This study aims to determine how consumer perceptions of price, food quality, and physical environment affect repurchase intentions at Kopi Popi Coffee & Roastery.

Perception of price is the consumer's view of the value obtained from the purchase (Schiffman and Wisenblit, 2015). Food quality is a measurement of food quality that refers to aspects such as size, presentation, taste, etc. (Shahzadi et al, 2017). Meanwhile, physical environment refers to intangible and tangible elements in a dining venue, such as interior design, accessories, floor cleanliness, and also includes lighting, temperature, aroma, sound, air quality, and music (Hanaysha, 2016). These are important aspects because it can shape consumer satisfaction to have an impact on repurchase intentions.

This type of research is explanatory research which aims to explain cause and effect. Based on its benefits, the research is applied research, it is expected to be able to provide solutions to problems. This research uses qualitative methods to find out symptoms and quantitative methods for testing research hypotheses. The sampling technique uses a judgement sampling method. Specifically, the sample criteria are people who like to visit coffee shops, cafes, or restaurants, in a month at least 3-4 times visiting coffee shops, cafes, or restaurants, and have visited Kopi Popi maximum 6 months ago. The results of this study, food quality, physical environment, and price have a significant effect simultaneously on repurchase intention and changes in repurchase intention variables can be explained by physical environment variables and price variables.

**Keywords:** Price, Food Quality, Physical Environment, Repurchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang terbatas. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis akan menghargai dan menerima dengan terbuka kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan selesai tepat waktu tanpa bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan adik perempuan penulis tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa di setiap kegiatan penulis.
2. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., M.SIE., CMA dan Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran, serta dengan sabar membimbing penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM. selaku dosen wali yang telah membantu perwalian dan mendukung penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Seluruh dosen, staff tata usaha, dan pekarya Universitas Katolik Parahyangan yang membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
5. Ibu Popi selaku pemilik Kopi Popi Coffee & Roastery yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian disana. Tidak lupa juga, Pak Andre selaku manajer serta rekan-rekan di Kopi Popi yang telah menyambut penulis dengan hangat dan mau membantu penulis mendapatkan informasi yang diperlukan penelitian.
6. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa tanpa batas untuk penulis.

Bandung, 23 Juli 2024

Rifa Alfianti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Persepsi.....	12
2.2 Price.....	12
2.2.1 Journal Mapping Variabel Price.....	13
2.3 Food Quality.....	16
2.3.1 Journal Mapping Variabel Food Quality.....	16
2.4 Physical Environment.....	23
2.4.1 Journal Mapping Variabel Physical Environment.....	25
2.5 Niat Beli Ulang.....	35
2.5.1 Journal Mapping Variabel Niat Beli Ulang.....	36
2.6 Hubungan Price, Food Quality, dan Physical Environment dengan Niat Beli Ulang.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	40



3.5 Pengukuran Variabel.....	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	45
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	46
3.7.4 Uji Hipotesis.....	47
3.8 Objek Penelitian.....	48
3.9 Profile Responden.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel.....	53
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Food Quality (X1) 53	
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Physical Environment (X2).....	57
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Price (X3).....	61
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	62
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif Variabel.....	63
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.2 Regresi Linear Berganda.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 1: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	83
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Konsumen.....	7
Tabel 2.1 Journal Mapping Variabel Price.....	13
Tabel 2.2 Journal Mapping Variabel Food Quality.....	16
Tabel 2.3 Journal Mapping Variabel Physical Environment.....	25
Tabel 2.4 Journal Mapping Variabel Niat Beli Ulang.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Penelitian Variabel Food Quality (X1), Physical Environment (X2), Food Quality (X3), dan Niat Beli Ulang (Y).....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 3.7 Usia Responden.....	49
Tabel 3.8 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 3.9 Pendapatan Responden Dalam Sebulan.....	50
Tabel 3.10 Uang Yang Dhabiskan Responden Saat Mengunjungi Coffee Shop/Cafe.....	50
Tabel 3.11 Frekuensi Berkunjung Ke Tempat Seperti Coffee Shop/Cafe/Restoran.....	51
Tabel 3.12 Terakhir Kali Responden Mengunjungi Kopi Popi.....	51
Tabel 3.13 Sudah Berapa Kali Responden Mengunjungi Kopi Popi.....	52
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Atas Tampilan Makanan.....	53
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Atas Porsi Makanan.....	53
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Atas Variasi Makanan dalam Menu.....	54
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Atas Pilihan Menu dengan Inovasi Menarik yang hanya dapat ditemui di Kopi Popi.....	55
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Atas Rasa Makanan yang Berciri Khas.....	55
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Atas Rasa Makanan.....	56
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Atas Rasa Minuman.....	56
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Atas Kualitas Furnitur (Meja dan Kursi).....	57
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Atas Dekorasi di Kopi Popi.....	57
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Atas Ketersediaan Stopkontak.....	58

Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Kenyamanan Meja dan Kursi untuk Makan/Bekerja (ukuran, bentuk, dll).....	58
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Atas Kemampuan Atap Payung/Kanopi Untuk Melindungi saat Hujan.....	59
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Atas Keberadaan Nyamuk.....	59
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Atas Pencahayaan di Tempat Makan.....	60
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Atas Pencahayaan di Tempat Parkir.....	60
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Atas Harga Sesuai dengan Kualitas Makanan..	61
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen Atas Harga Sesuai dengan Suasana.....	62
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen Atas Niat Beli Ulang.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji T Iterasi Kedua.....	66
Tabel 4.23 Hasil Uji R Square.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Kopi Popi.....	3
Gambar 1.2 Kondisi Indoor Kopi Popi.....	4
Gambar 1.3 Menu Kopi Popi.....	5
Gambar 1.4 Ulasan Google Review.....	6
Gambar 1.5 Niat Beli Ulang Kopi Popi.....	7
Gambar 1.6 Model Konseptual Penelitian.....	11
Gambar 3.1 Logo Kopi Popi.....	48
Gambar 4.1 Hasil Histogram.....	63
Gambar 4.2 Hasil Normal P-Plot.....	63
Gambar 4.3 Hasil Scatterplot.....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman yang berasal dari hasil proses tanaman kopi. Kopi merupakan minuman populer yang menjadi salah satu minuman terfavorit di dunia. Minuman kopi seringkali disajikan pada saat berkumpul bersama teman dan keluarga, menemani bekerja, hingga bersantai. Indonesia berada di urutan kelima negara dengan konsumsi kopi terbesar. Menurut data International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020 hingga 2021 mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah ini meningkat sebesar 4.04% dibandingkan periode sebelumnya yaitu sebesar 4.81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi pada periode 2020/2021 menjadi tertinggi dalam beberapa dekade terakhir. Besarnya konsumsi kopi di Indonesia dapat tercermin dari semakin banyak kedai maupun *cafe* yang menjual minuman berbahan dasar kopi yang mudah ditemui dimana saja.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penyedia jasa makanan dan minuman menengah besar pada tahun 2021 mencapai 9.026 usaha. Sementara itu, provinsi dengan yang dengan jumlah penyedia jasa makanan dan minuman menengah besar diraih oleh di provinsi DKI Jakarta sebanyak 3.062 usaha, diikuti oleh Jawa Barat yang memiliki 784 usaha, dan Jawa Timur sebanyak 432 usaha. Dilihat dari data tersebut Jawa Barat yang memiliki urutan kedua sebagai penyedia jasa makanan dan minuman skala menengah besar.

Data tersebut memperlihatkan banyaknya jumlah usaha makanan dan minuman yang mana termasuk *coffee shop* di Jawa Barat. Banyaknya jumlah *coffee shop* menandakan semakin tinggi persaingan antar *coffee shop* satu dan lain. *Coffee shop* merujuk pada tempat yang menyediakan minuman kopi maupun non-kopi serta makanan. Selain itu, *coffee shop* juga dilengkapi dengan suasana dan tempat yang nyaman, sehingga *coffee* tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu teman, mengerjakan tugas, bahkan tempat berfoto.

Kota Depok menjadi salah satu kota yang memiliki jumlah restoran, rumah makan, *cafe* yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, jumlah usaha di Depok

bertambah kurang lebih 38% dimana pada tahun 2021 sebanyak 1.095 usaha dan naik pada tahun 2022 menjadi 1.520 usaha. Sementara, *coffee shop* dan *cafe* di Bojongsari berjumlah kurang lebih 120 usaha per 2024. Sebagian besar *cafe* dan *coffee shop* menumpuk dekat jalan utama Jakarta-Bogor.

Terdapat banyak perumahan di dekat jalan utama Jakarta-Bogor. Jalan Mawar salah satu jalan dengan akses mudah ke jalan utama, dimana hampir satu jalan berisikan perumahan berbeda yang saling berdekatan. Konsumen yang tinggal di sana menjadi salah satu target *coffee shop* dan *cafe* terdekat. Hal ini membuktikan, persaingan antar tempat menjadi semakin tinggi karena potensi tempat dan pesaing yang terus bertambah.

Salah satu *coffee shop* yang ada adalah Kopi Popi Coffee & Roastery yang terletak di Jalan Mawar Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat yang menyediakan biji kopi, minuman kopi, minuman non-kopi bagi yang tidak menyukai kopi, hingga makanan ringan dan berat. Kopi Popi memiliki suasana alam yang asri dimana ornamen *coffee shop* tersebut juga banyak terbuat dari ukiran kayu ditambah dengan kursi dan meja yang terbuat dari potongan kayu pohon. Konsep alam juga membuat Kopi Popi lebih banyak memiliki tempat dalam bentuk *outdoor* daripada *indoor*. Kopi Popi tidak berdiri sendiri melainkan berbagi lahan dengan mie ayam kampung, sate domba, dan bengkel mobil.

Kopi Popi memiliki lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan perumahan dan jalan utama, sehingga mudah diakses dari berbagai tempat. Berdasarkan wawancara dengan pegawai Kopi Popi memiliki kapasitas sebanyak 50 meja dengan kurang lebih 200 pengunjung. Kopi Popi cenderung sepi pada hari kerja dan hanya ramai ketika ada *live music* di hari Jumat hingga Minggu.

Penulis melakukan observasi pada saat ketika ramai. Penulis melakukan observasi pada Jumat, 29 Desember 2023 dimana sejak 15.00 WIB hingga 22.00 WIB hanya terdapat sebanyak 27 orang. Kebanyakan yang datang merupakan orang tua, pekerja muda, dan keluarga. Sementara, pada hari Sabtu, 30 Desember 2023 sejak 15.00 hingga 22.00 WIB terdapat hingga 40 orang yang didominasi oleh keluarga dan anak muda. Kopi Popi semakin ramai ketika hari semakin malam. Hal ini karena *live music* yang baru akan dimulai pada pukul 19.30 WIB hingga 23.00 WIB.

**Gambar 1.1**  
Kondisi Kopi Popi



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

**Gambar 1.1** menunjukkan suasana Kopi Popi. Dapat dilihat di gambar hanya terdapat dua ruangan *indoor*, di dekat tempat pemesanan dan kasir yang bertulisan 'Kopi Popi' dan rumah joglo, adapun *semi outdoor* tepat di depan rumah joglo, sisanya adalah *outdoor*. Disamping tempat tulisan 'Kopi Popi' terdapat ruangan kecil untuk menyimpan biji kopi dan *roastery* yang mereka jual.



Berbicara tentang tata letak, tempat duduk di Kopi Popi cukup tertata rapi, dimana tempat duduk *outdoor* diatur sedemikian rupa menghadap ke mini panggung untuk mendengarkan *live music*.

Jika dilihat Kopi Popi memiliki tempat yang sangat luas dan dikelilingi oleh banyak mobil, hal ini karena menjadi satu dengan bengkel mobil, sehingga pengunjung yang membawa kendaraan dapat memarkirkan kendaraannya di dekat bengkel mobil. Lampu-lampu disana hanya menggunakan lampu gantung kecil yang melingkar dari sudut ke sudut, tetapi semakin dekat dengan bengkel, pencahayaan semakin berkurang dan cenderung gelap.

Masalah yang sering dialami oleh Kopi Popi terjadi saat musim penghujan dimana pengunjung enggan datang saat hujan turun karena tidak bisa menikmati suasana yang ada.

**Gambar 1.2**  
Kondisi *Indoor* Kopi Popi



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

**Gambar 1.2** merupakan kondisi *indoor space* Kopi Popi. *space indoor* tidak terlalu menarik, karena dalam ruangan kurang tertata, memiliki sedikit kursi, dan ada beberapa susunan meja yang terlalu dekat. *Space indoor* Kopi Popi seringkali digunakan untuk acara berkumpul. Terdapat sedikit stop kontak di lingkungan Kopi Popi sehingga sulit jika ingin mengerjakan tugas menggunakan laptop. Selain itu, konsep kebun membuat banyak nyamuk ketika sore hari cukup mengganggu pengunjung. Kebanyakan pengunjung biasanya menghabiskan waktu untuk berbincang dengan teman maupun kerabat daripada melakukan kegiatan bekerja dan cenderung memesan makanan ringan serta minuman daripada makanan berat. Pengunjung Kopi Popi cukup beragam tetapi di dominasi oleh orang tua dan pekerja.

**Gambar 1.3**  
Menu Kopi Popi



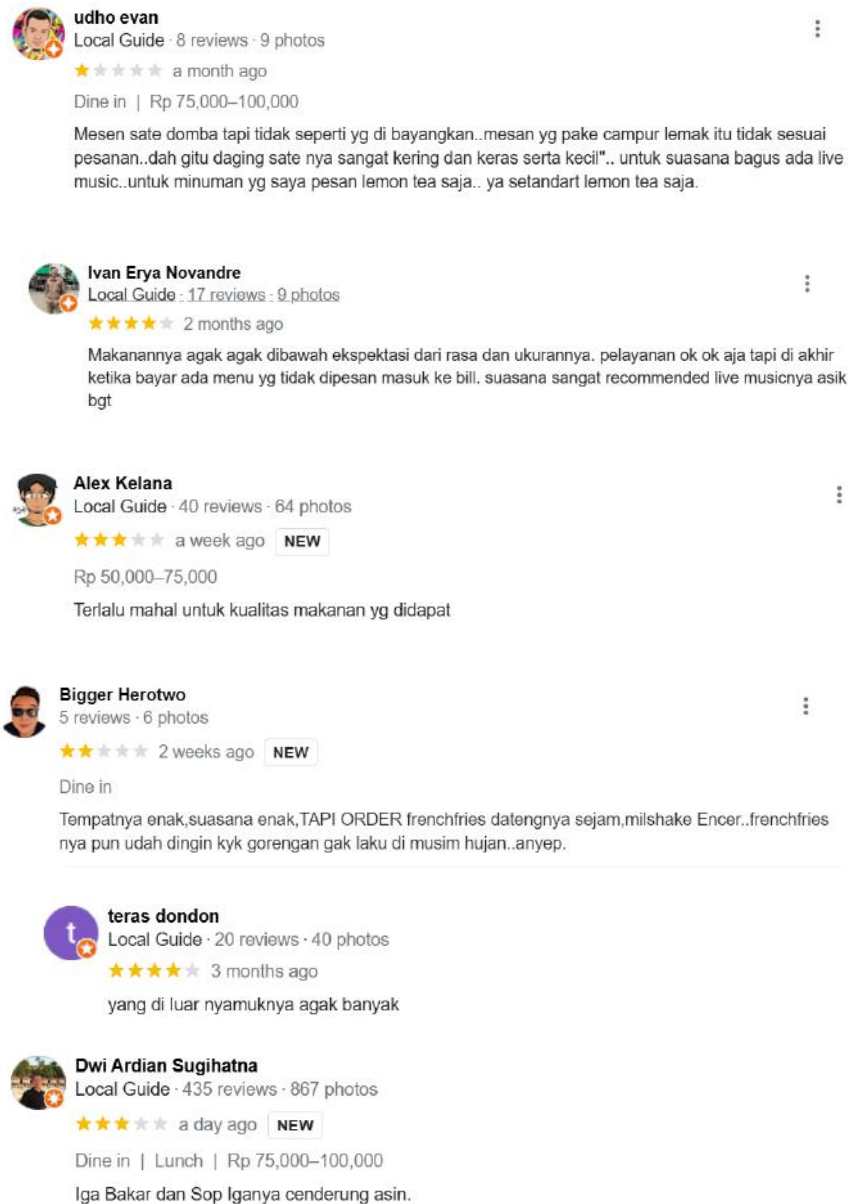
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Variasi makanan dan minuman di Kopi Popi cukup banyak, dapat dilihat di **Gambar 1.3** yang merupakan menu Kopi Popi. Menu minuman dan makanan berada di lembar terpisah yang disajikan dalam kertas selembur depan belakang. Jika dilihat font berwarna putih membuat menu lebih sulit untuk dibaca saat akan melihat-lihat.

Menurut penulis, harga yang ditawarkan dalam menu cukup variatif, tetapi ada beberapa makanan dan minuman yang disediakan tidak sebanding dengan rasa yang ditawarkan, harga tersebut tidak terlalu berbeda jika dibandingkan dengan *cafe* di sekitar Bojongsari. Harga minuman dimulai dari Rp 13,000 hingga Rp 31,000. Sementara kategori makanan mulai dari Rp 12,000 hingga Rp 65,000.

## Gambar 1.4

### Ulasan Google Review

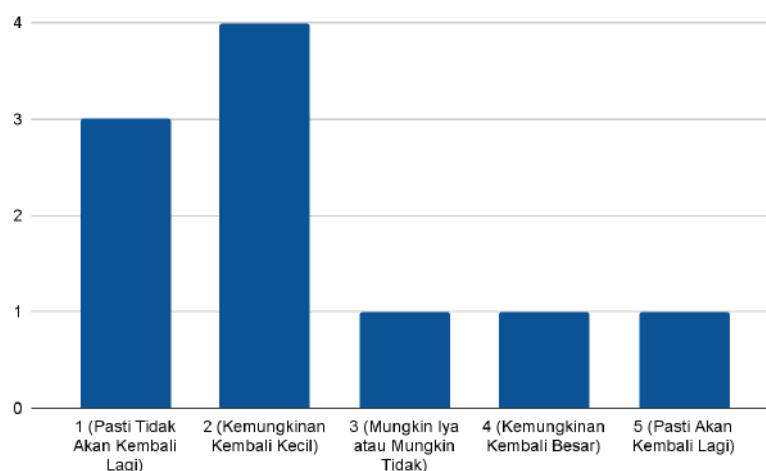


Sumber: Google Reviews, 2023

Selain observasi secara langsung, penulis juga melihat beberapa ulasan di google untuk melihat pendapat orang yang pernah berkunjung. Menurut ulasan yang terdapat pada **Gambar 1.4**, beberapa orang merasa rasa makanan kurang enak, porsi kurang sesuai, dan kualitas tidak sesuai dengan harga. Selain itu, beberapa orang juga mengeluhkan makanan yang lama datang, banyak nyamuk, tempat kurang nyaman, suasana yang terlalu sepi.

Setelah melakukan observasi penulis melakukan *preliminary research* kepada 10 orang yang suka berkunjung ke *cafe* dan *coffee shop* yang tentunya pernah ke Kopi Popi. Dapat dilihat dari **Gambar 1.5** niat beli ulang Kopi Popi cukup rendah dimana 7 dari 10 orang kemungkinan kecil hingga tidak akan kembali lagi.

**Gambar 1.5**  
Niat Beli Ulang Kopi Popi



Sumber: Hasil *Preliminary Research*, 2023

Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis mendapatkan beberapa alasan mengapa konsumen berkemungkinan kecil hingga tidak ingin kembali lagi ke Kopi Popi.

**Tabel 1.1**  
Alasan Konsumen

Alasan	Jumlah
Harga tidak sebanding	8
Rasa makanan/minuman kurang enak	8
Tempat kurang menarik	7
Tempat kurang nyaman	7
Porsi makanan sedikit	7
Tampilan makanan biasa saja	6
Stop kontak sedikit	6
Kalau hujan tampias	6

Alasan	Jumlah
Banyak nyamuk	6
Menu kurang variasi	5
Space indoor kurang menarik	4
Pelayanan agak lama	4
Kursi indoor kurang banyak	3
Pencahayaan kurang	2
Pelayan kesulitan menjelaskan menu	2
Tidak ada spot foto	1
Live musik kurang menarik	1
Payung kurang besar	1
Bengkel kadang terlihat berantakan	1

Sumber: Hasil *Preliminary Research*, 2023

Paling banyak konsumen mengeluhkan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan suasana dan rasa makanan yang didapat. Selain itu, dari segi makanan, mereka merasa rasa makanan dan minuman yang biasa saja, bahkan ada beberapa makanan yang dianggap memiliki rasa yang kurang enak, beberapa porsi makanan juga dianggap kurang sesuai dan tampilan makanan yang kurang menarik. Sementara itu, dari segi tempat mereka merasa tempat kurang menarik dan enggan untuk berlama-lama karena banyak nyamuk, sedikitnya stop kontak, kursi yang kurang nyaman. Seringkali pada saat hujan tampias di tempat *semi outdoor*, payung yang menaungi meja makan yang kurang besar juga menjadi kekhawatiran saat turun hujan.

Penulis juga bertanya pada pengunjung yang sudah sering ke Kopi Popi. Alasan mereka sering berkunjung adalah rumah yang dekat dengan Kopi Popi dan *live music* yang cukup menghibur. Menurut konsumen yang berkemungkinan besar kembali mereka merasa pelayanan di Kopi Popi sudah baik, suasana disana juga sejuk dan asri. Tetapi, mereka menyayangkan stop kontak yang sedikit dan *indoor space* yang kurang banyak.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, melihat ulasan google reviews, dan observasi. Penulis menduga Kopi Popi memiliki masalah pertama, yaitu harga, menurut konsumen harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang didapatkan, kedua, *food quality* (kualitas makanan) karena rasa dari makanan, porsi, dan tampilan makanan yang dipersepsikan kurang baik oleh konsumen,

dan ketiga *physical environment* (lingkungan fisik) yang berhubungan dengan elemen seperti, fasilitas yang disediakan, interior, suasana yang dianggap belum mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga hal tersebut membuat konsumen kurang berminat untuk berkunjung ulang dan memiliki niat beli ulang ke Kopi Popi. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Price, Food Quality, dan Physical Environment terhadap Niat Beli Ulang di Kopi Popi Coffee & Roastery**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *price*, *food quality*, dan *physical environment* dari Kopi Popi Coffee & Roastery?
2. Bagaimana tingkat beli ulang konsumen Kopi Popi Coffee & Roastery?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *price*, *food quality*, dan *physical environment* terhadap niat beli ulang Kopi Popi Coffee & Roastery?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *price*, *food quality*, dan *physical environment* dari Kopi Popi Coffee & Roastery
2. Mengetahui bagaimana tingkat beli ulang konsumen di Kopi Popi Coffee & Roastery
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *price*, *food quality*, dan *physical environment* terhadap niat beli ulang di Kopi Popi Coffee & Roastery

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap *price*, *food quality*, dan *physical environment* mampu mempengaruhi niat beli ulang
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi solusi dan saran untuk Kopi Popi agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
3. Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan saran untuk penelitian di masa mendatang yang menggunakan topik serupa

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Harga berkaitan dengan besaran jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk sebuah jasa maupun produk. Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai yang diterima dari pembelian. Sementara itu, bagaimana konsumen mempersepsikan atau memandang harga berpengaruh pada niat beli dan kepuasan pasca pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015, hal. 136).

Kualitas makanan menjadi sebuah aspek yang sangat penting untuk penyedia jasa makanan dan minuman, karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (Namkung dan Jang dalam Hanaysha, 2016, hal. 33). Pengukuran kualitas makanan mengacu pada aspek makanan seperti, kesegaran makanan, ukuran porsi, presentasi makanan, variasi menu, rasa makanan, dan suhu dari makanan (Shahzadi et al, 2017, hal. 5).

Selain kualitas makanan, lingkungan fisik dari tempat makan menjadi salah satu faktor yang kepuasan pelanggan (Zhong dan Moon, 2020, hal. 1). Menurut Hanaysha (2016, hal. 34) lingkungan fisik merupakan gabungan dari elemen tak berwujud (*intangibles*) dan berwujud (*tangibles*) yang berada di dalam maupun luar restoran. Lingkungan fisik meliputi desain interior, dekorasi, kebersihan lantai, aksesoris lain. Hal ini termasuk juga, temperatur, pencahayaan aroma, suara, kualitas udara, dan musik. Lingkungan fisik harus dijaga dengan baik karena dapat memberikan pengalaman berbeda untuk pelanggan dan membuat mereka bersedia untuk berkunjung kembali ke restoran.

Lingkungan fisik memainkan peran untuk menciptakan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan. Estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, pengaturan meja, tata letak, penampilan pelayan merupakan aspek lingkungan fisik yang berdampak secara positif pada citra merek restoran dan niat berkunjung kembali (Gagic et al, 2013, hal. 171).

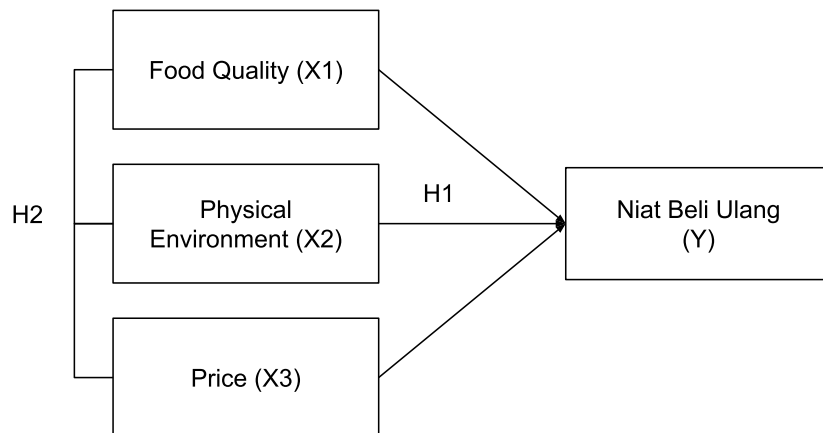
Berdasarkan hasil *preliminary research*, ulasan google *reviews*, dan observasi. Terdapat hal yang menyimpang dari teori, seperti konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan oleh Kopi Popi tidak sesuai dengan kualitas makanan dan suasana didapatkan. Selain itu, rasa makanan dipersepsikan oleh konsumen kurang enak, mempunyai porsi yang sedikit, dan tampilan kurang menarik. Ada pula yang menganggap menu makanan tidak menarik dan kurang variasi. Sementara itu, dari segi suasana, dianggap kurang nyaman, kurang menarik, sedikitnya stop kontak, banyaknya nyamuk, dan tampias ketika hujan.



Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut akan hal tersebut, berikut adalah model konseptual dari penelitian ini.

**Gambar 1.6**

Model Konseptual Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2024

### 1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Secara bersamaan persepsi konsumen atas *price*, *food quality*, dan *physical environment* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Popi

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh antara *price*, *food quality*, dan *physical environment* terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Popi