

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI  
ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) PADA  
*BIANC PUBLIC HOUSE***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**  
David Widjaja  
6031801186

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON  
REPURCHASE INTENTION IN  
BIANC PUBLIC HOUSE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**  
David Widjaja  
6031801186

**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**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG  
(*REPURCHASE INTENTION*) PADA  
*BIANC PUBLIC HOUSE***

Oleh:  
David Widjaja  
6031801186

Bandung, 10 Januari 2024  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

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

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : David Widjaja  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 9 Maret 2000  
NPM : 6031801186  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Bianc Public House”*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :  
Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.,

Adalah benar-benar karyatulis 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 penjara paling lama

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 10 Januari 2024

Pembuat pernyataan : David Widjaja



( David Widjaja )

## ABSTRAK

*Bianc Public House* telah berupaya untuk meningkatkan *kenyamanan store*, tetapi dalam kenyataannya bahwa upaya yang dilakukan, di antaranya melakukan renovasi agar *Store Atmosphere* menjadi lebih nyaman, belum mampu menimbulkan niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini dapat disebabkan bahwa konsumen tidak memperoleh apa yang mereka inginkan ketika mereka berkunjung ke *Bianc Public House*. Mungkin saja mereka merasa puas dengan pelayanan, produk, bahkan *store atmosphere* di *Bianc Public House*, tetapi masih belum merasa puas atas beberapa faktor dari *store atmosphere* di *Bianc Public House*, seperti misalnya jarangya diadakan live musik. Dengan melandasi penelitian tersebut penulis mengangkat suatu judul dalam penulisan skripsi ini yaitu “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pada *Bianc Public House*”.

Penelitian ini menggunakan metode terapan (*applied research*), yaitu penelitian yang dilakukan dalam konteks sehari-hari untuk memecahkan masalah spesifik individu, organisasi, dan/atau industri disebut “penelitian terapan”. Penelitian termasuk jenis penelitian kuantitatif, di mana akan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel penelitian lainnya dengan menggunakan analisis statistik.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis antara variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai alpha sebesar 0.000, artinya nilai  $\text{Sig} < \text{nilai } \alpha$  atau  $0.000 < 0.005$ , artinya  $H_0$  ditolak /  $H_1$  diterima, yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di *Bianc Public House*. Variabel aroma ruangan dan tata letak yang merupakan bagian dari *Store Atmosphere* adalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel aroma ruangan juga memiliki pengaruh yang paling besar dan positif terhadap *Repurchase Intention*, yaitu sebesar 1.306. Saran-saran penelitian, dikarenakan seluruh variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar 55,10 % terhadap *repurchase intention*, maka agar pengaruhnya dapat lebih tinggi, seluruh variabel *store atmosphere* di *Bianc Public House* perlu ditingkatkan lagi

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Repurchase Intention, Bianc Public House.*

## **ABSTRACT**

*Bianc Public House has attempted to improve store comfort, but in reality the efforts made, including renovations to make the Store Atmosphere more comfortable, have not been able to generate repurchase intention. This could be because consumers do not get what they want when they visit Bianc Public House. It is possible that they are satisfied with the service, products, even the store atmosphere at Bianc Public House, but are still not satisfied with several factors of the store atmosphere at Bianc Public House, such as the lack of live music. Based on this research, the author proposed a title in writing this thesis, namely "The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Intention at Bianc Public House".*

*This research uses applied research, namely research carried out in everyday contexts to solve specific individual, organizational and/or industrial problems is called "applied research". This research is a type of quantitative research, which will test the influence of one variable on other research variables using statistical analysis.*

*The conclusion of the research shows that the results of the hypothesis test between the store atmosphere variable and repurchase intention, obtained an alpha value of 0.000, meaning that the Sig value <  $\alpha$  value or  $0.000 < 0.005$ , meaning that  $H_0$  is rejected /  $H_1$  is accepted, namely Store Atmosphere has an effect on Repurchase Intention at Bianc Public House. The room aroma and layout variable which is part of the Store Atmosphere has a significant influence on Repurchase Intention. The room aroma variable also has the largest and most positive influence on Repurchase Intention, namely 1,306. Research suggestions, because all store atmosphere variables have an influence of 55.10% on repurchase intention, so that the influence can be higher, all store atmosphere variables at Bianc Public House need to be improved further*

*Keywords: Store Atmosphere, Repurchase Intention, Bianc Public House.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) PADA *BIANC PUBLIC HOUSE*”**. Dengan terselesaikannya penelitian tersebut tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak yang penulis hormati:

1. Tuhan yang Maha Esa, yaitu Tuhan Yesus Kristus atas pengabulannya dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Seluruh keluarga penulis yang terus memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan revisi terkait tugas akhir penulis.
4. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri sidang skripsi, serta pemberian saran maupun masukan atas penulisan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, serta Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk diterapkan kepada masyarakat maupun pribadi penulis.
6. Seluruh staff pekerja Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membuat kampus menjadi lebih baik tiap harinya.
7. Kepada teman yang memberi dukungan moral mengenai penyelesaian tugas akhir penulis.
8. Seluruh teman saya di Universitas Katolik Parahyangan dari segala jurusan yang sudah menghibur saya dalam menjalani kuliah.
9. Seluruh keluarga manajemen yang telah berjuang bersama selama proses

perkuliahan baik dari awal hingga akhir.

10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandung, Januari 2024

David Widjaja



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
1.6 Hipotesis Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	12
2.2 Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	15
<b>BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Metode Penelitian .....	21
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.1.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.1.3 Populasi Penelitian .....	23
3.1.4 Sampel Penelitian .....	23
3.1.5 Operasionalisasi Variabel .....	24
3.1.6 Pengukuran Variabel .....	26
3.1.7 Uji Instrumen Penelitian .....	26
3.1.7.1 Uji Validitas .....	26
3.1.7.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.1.8 Teknik Analisis Data .....	27
3.1.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	27
3.1.7.2 Uji Regresi Berganda .....	28
3.1.7.3 Uji Hipotesis .....	29
3.2 Objek Penelitian .....	29
3.2.1 Profil Perusahaan .....	29
3.2.2 Profil Responden .....	31
3.2.1.1 Usia .....	31
3.2.1.2 Jenis Kelamin .....	32
3.2.1.3 Pekerjaan .....	32

3.2.1.4	Frekuensi Mengunjungi <i>Bianc Public House</i> dalam Tiga Bulan Terakhir .....	33
3.2.1.5	Durasi Setiap Mengunjungi <i>Bianc Public House</i> .....	34
3.2.1.6	Sumber Informasi Mengetahui <i>Bianc Public House</i> .....	34
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>		<b>36</b>
4.1	Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i> .....	36
4.1.1	Kebersihan (Sub1 X) <i>Bianc Public House</i> .....	36
4.1.2	Musik (Sub 2 X) yang didengarkan / ditampilkan <i>Bianc Public House</i> .....	39
4.1.3	Aroma ruangan (Sub 3 X) <i>Bianc Public House</i> .....	41
4.1.4	Suhu ruangan (Sub 4 X) <i>Bianc Public House</i> .....	44
4.1.5	Tata cahaya (Sub 5 Variabel X) <i>Bianc Public House</i> .....	47
4.1.6	Warna <i>store</i> (Sub 6 variabel X) <i>Bianc Public House</i> .....	50
4.1.7	Tata letak /display (sub 7 variabel X) <i>Bianc Public House</i> .....	53
4.2	Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> (Variabel Y) .....	55
4.3	Analisis Statistik` .....	62
4.3.1	Uji Validitas .....	62
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	63
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.3.4	Uji Normalitas .....	64
4.3.5	Uji Multikolonieritas .....	65
4.3.6	Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.2.7	Regresi Linear Berganda .....	68
4.4	Pembahasan .....	71
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
5.2	Saran-saran Penelitian .....	74
5.2.1	Saran bagi <i>Bianc Public House</i> .....	74
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	75

## DAFTAR PUSTAKA 76

## LAMPIRAN 77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu <i>Store Atmosphere</i> .....	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kebersihan .....	25
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Musik .....	25
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Aroma .....	26
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Suhu Udara .....	25
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Tata Cahaya .....	25
Tabel 3.6	Operasionalisasi Variabel Warna .....	25
Tabel 3.7	Operasionalisasi Variabel Tata Letak .....	25
Tabel 3.8	Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	25
Tabel 3.9	Pengukuran Skor Menggunakan Skala <i>Likert</i> .....	27
Tabel 4.1	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel kebersihan (Sub 1 variabel X) .....	39
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel musik yang didengarkan dan ditampilkan (Sub 2 variabel X) .....	42
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel aroma (Sub 3 variabel X) .....	45
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel suhu udara (Sub 4 variabel X) .....	47
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel <i>tata cahaya</i> (Sub 5 variabel X) .....	51
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel warna ruangan yang digunakan (sub 6 variabel X) .....	53
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif skor jawaban sub variabel tata letak (sub 7 variabel X) .....	56
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif skor jawaban variabel <i>Repurchase Intention</i> (Variabel Y) .....	61
Tabel 4.9	Uji Validitas .....	62
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11	Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	
Tabel 4.14	Uji Regresi Berganda .....	68
Tabel 4.15	Uji Hipotesis X – Y .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Model Penelitian .....	10
Gambar 4.1	Tata Cahaya Ruangan Dalam <i>Bianc Public House</i> .....	50
Gambar 4.2	Histogram .....	65
Gambar 4.3	Normal P.Plot .....	65
Gambar 4.4	Scaterplot .....	67

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1	Usia .....	32
Diagram 2	Jenis Kelamin .....	33
Diagram 3	Pekerjaan .....	33
Diagram 4	Frekuensi Berkunjung .....	34
Diagram 5	Durasi .....	35
Diagram 6	Informasi .....	35

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung menurut salah satu pemberitaan di detik.com merupakan kota tujuan wisata, salah satunya dapat dilihat dari tingkat hunian hotel (*occupancy*) yang mencapai 90 persen setiap ahir pekan di Bulan Juli 2023. Menurut data yang dikeluarkan oleh *iNews* Bandung Raya (31 Juli 2023), jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung pada triwulan kedua (April-Juni 2023) meningkat dari 1.422.673 orang (triwulan pertama) menjadi 2.252.966 orang, atau meningkat hampir 80 persen. Besarnya jumlah wisatawan mengunjungi kota Bandung, dikarenakan beberapa hal, di antaranya disebutkan dalam liputan6.com (13 September 2023) adalah destinasi wisata yang menarik, akses mudah dijangkau, banyaknya wisata alam untuk menghilangkan stres, banyaknya hotel dan pusat perbelanjaan murah, dan banyaknya bangunan yang sarat akan nilai sejarah. Selain itu, kota Bandung juga dikenal dengan pusat kuliner yang lengkap, baik untuk makanan tradisional bahkan *Western* dan *Eastern Food*.

Data yang menunjukkan bahwa kota Bandung memiliki banyak *resto*, *café*, *bar*, dan jenis tempat kuliner lainnya, dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2022, yang menyebutkan terdapat 1.234 tempat kuliner dari berbagai jenis di kota Bandung. Salah satu *bar* yang terdapat di kota Bandung, adalah *Bianc Public House*.

*Bianc Public House* berdiri sejak tahun 23 Oktober 2018, dan merupakan Bar dengan berbagai minuman alkohol seperti *liquor*, *whiskey*, *gin*, *cocktail* dan makanan *eastern western* serta makanan Indonesia, yang berlokasi di jalan Setrawangi 8 Bandung. Guna memperkenalkan profil, produk, dan keberadaannya kepada masyarakat, *Bianc Public House* melakukan strategi bauran pemasaran dan bauran promosi, di antaranya menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.

Keberadaan *Bianc Public House* adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu tempat untuk bersosialisasi. Pakar sosiologi perkotaan JF Warrouw yang merupakan dosen di Universitas Indonesia, seperti dikutip oleh

cnn.com (23 Januari 2016) menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kehidupan sosial yang sangat tinggi, hal ini merupakan salah satu alasan mereka mendatangi *bar*, yaitu selain untuk mendapatkan pengalaman baru, adalah untuk bersosialisasi dengan teman, kolega bisnis atau orang yang memiliki hobi yang sama (minuman ber-alkohol). Berbeda dengan tradisi dan tujuan ke *bar* pada masyarakat Barat yang cenderung individualis, mereka pergi ke *bar* tertentu yang memang sudah menjadi tempat mereka menghabiskan waktu, dan para pelayannya pun sudah tahu tamu-tamu yang biasa datang ke sana.

*Bianc Public House* saat ini baru menyelesaikan renovasi interior dan eksterior, agar dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung. Marso dan Idris (2022) menjelaskan bahwa bukti fisik dapat diilustrasikan sebagai suatu “*atmosphere*” atau suasana layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya yang memiliki tujuan sebagai bentuk promosi layanan”. Penelitiannya diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* (suasana *store*) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ndengane dan Mason (2021) menjelaskan bahwa “*store atmosphere* (suasana *store*) merupakan unsur-unsur fisik dari gerai ritel, dan elemen yang dirancang untuk menciptakan penampilan tertentu untuk outlet. Desain dan tampilan outlet diciptakan untuk menarik dan menyenangkan pelanggan”. Beberapa faktor fisik suasana *store*, termasuk di antaranya warna, pencahayaan, musik, kebersihan, tata letak toko dan barang dagangan, dekorasi, aroma, dan suhu.

Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* (suasana *store*) pada *Bianc Public House*, Penulis melakukan *preliminary research* untuk mendapatkan informasi lebih dalam dengan melakukan wawancara kepada 20 responden yang merupakan pengunjung di *Bianc Public House* pada bulan Januari 2024. Pertanyaan yang diajukan adalah bersumber dari Berman (2018) dalam Farhan dan Adlina (2022). Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari *preliminary research* yang sudah dilakukan:

Tabel 1.1  
Hasil *Preliminary Research*

Pertanyaan Mengenai <i>Store Atmosphere</i>		Jawaban	F	%
Interior				
1	Tata cahaya cukup	Terlalu Terang	2	10
		Cukup	6	30
		Terlalu Gelap	12	60
2	Interior menarik	Menarik	1	5
		Cukup Menarik	16	80
		Tidak Menarik	3	15
3	Kenyamanan dalam Bar	Nyaman	7	35
		Biasa aja	10	50
		Kurang Nyaman	3	15
4	Tata letak furnitur menarik	Menarik	6	30
		Biasa aja	8	40
		Kurang Menarik	6	30
Eksterior				
5	Eksterior <i>Bianc Public House</i>	Menarik	6	30
		Biasa aja	12	60
		Tidak Menarik	2	10
6	Lahan parkir	Memadai	13	65
		Kurang Memadai	7	35

Berdasarkan hasil *preliminary research*, diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* (suasana store) *Bianc Public House* dilihat dari elemen interiornya, jawaban yang dapat diasumsikan sebagai kelemahan atau permasalahan terkait *Store Atmosphere* di *Bianc Public House*, adalah tata cahaya yang terlalu gelap (60 %), interiornya kurang menarik (45 %), suasananya kurang nyaman (15 %), dan



tata letak furniture dalam ruangnya adalah kurang menarik (30 %), Eksteriornya tidak menarik (10 %), dan lahan parkir kurang memadai (35 %).

Secara keseluruhan, hasil *preliminary research* terhadap *store atmosphere* (suasana store) *Bianc Public House* setelah melakukan renovasi interior dan eksterior adalah belum memuaskan, hal tersebut dikarenakan masih adanya responden yang menjawab dengan jawaban terlalu gelap, interiornya kurang menarik, suasananya kurang nyaman, dan tata letak kurang menarik, eksteriornya tidak menarik, dan lahan parkir kurang memadai. Hal ini relevan dengan *daily activity report* oleh *Public Realtion Bianc Public House*, yang diperoleh dari data *guest comment* yang disimpan melalui Google Spread Sheets, di antaranya ada beberapa yang menyangkut *Store Atmosphere*, yaitu:

- Ada yang menyatakan bahwa lantai di sebagian area *Bianc Public House* agak licin, setelah ditelusuri, hal tersebut terjadi di lantai area *depen washtafel* dan juga area parkir, yang memang kondisinya saat itu baru turun hujan.
- Ada sekitar 4 pengunjung, yaitu selama kurun waktu bulan Oktober – Desember, yang menyatakan bahwa pengisi acara pada saat mereka kebetulan berada di *Bianc Public House* adalah dinilai kurang bagus.
- Ada juga yang menyatakan bahwa sandaran kursi besi kurang nyaman. Mengenai hal ini, pihak manajemen memang sudah merencanakan akan melakukan pergantian sebagian kursi dan meja dan tata letak yang ada di area *Bianc Public House*, khususnya di seikitar area *Dance Floor*.

Renovasi dilakukan dengan tujuan agar tercipta *store atmosphere* (suasana store) yang dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung, juga sebagai upaya untuk dapat bersaing dengan banyaknya *bar* yang terdapat di Kota Bandung, di mana mereka memiliki bangunan yang menarik dari segi interior dan eksteriornya, serta *store atmosphere* (suasana store) bar yang baik secara keseluruhan. Tetapi dalam kenyataannya, saat ini permasalahan yang yang dialami oleh *Bianc Public House*, yaitu penurunan jumlah pengunjung yang drastis setelah melakukan renovasi yang dilakukan pada akhir Februari 2023 hingga Mei 2023.

Zelisa (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan fasilitas dan kenyamanan *store* untuk meningkatkan penjualan dan menarik pengunjung dengan memberikan desain interior dan eksterior, serta kenyamanan *store* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Berman dan Evans (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan citra toko dan menarik konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*Repurchase Intention*) pengunjung merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat di atas, walaupun *Bianc Public House* telah berupaya untuk meningkatkan *kenyamanan store*, tetapi dalam kenyataannya bahwa upaya tersebut belum mampu menimbulkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini dapat disebabkan bahwa konsumen tidak memperoleh apa yang mereka inginkan ketika mereka berkunjung ke *Bianc Public House*. Mungkin saja mereka merasa puas dengan pelayanan, produk, bahkan *store atmosphere* di *Bianc Public House*, tetapi masih belum merasa puas atas beberapa faktor dari *store atmosphere* di *Bianc Public House*, seperti misalnya jarangya diadakan *live music*. Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015) yang menyatakan bahwa mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Selain faktor *live music*, menurunnya kunjungan dan niat beli ulang (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*, bisa disebabkan beberapa faktor lainnya, seperti kurangnya pencahayaan, kurang menariknya warna dinding ruangan yang merupakan faktor penting bagi sebuah *store* dimana warna mewakili konsep sebuah *store*, penataan display produk yang kurang menarik minat konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat, memilih, dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan. Dan beberapa hal yang telah disebutkan diatas merupakan faktor yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal niat beli ulang (*repurchase intention*).

Dengan melandasi penelitian tersebut penulis mengangkat suatu judul dalam penulisan skripsi ini yaitu “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pada *Bianc Public House*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* (kebersihan , musik, aroma, suhu ruangan, tata cahaya, warna *store*, display / tata letak *store*) *Bianc Public House*?
2. Bagaimana niat beli konsumen *Bianc Public House*?
3. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen *Bianc Public House*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis. Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* (kebersihan , musik, aroma, suhu ruangan, tata cahaya, warna *store*, display / tata letak *store*) *Bianc Public House*.
2. Untuk mengetahui niat beli konsumen *Bianc Public House*.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen *Bianc Public House*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian, penulis berharap agar penelitian dapat memberikan kontribusi atau ilmu pengetahuan mengenai penerapan strategi perusahaan di bidang pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) di bidang jasa kuliner pada umumnya, dan khususnya dapat mengetahui *store atmosphere* (suasana *store*) terhadap kepuasan dan loyalitas

pengunjung, serta dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca yang ingin menjalankan jasa kuliner khususnya *bar* agar lebih memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian yang akan datang.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

*Bianc Public House* merupakan salah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kuliner, tepatnya adalah *bar* untuk berbagai jenis minuman dan makanan. Dalam menjalankan usahanya agar lebih dikenal masyarakat dan juga menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga dapat memenangkan pasar, maka diperlukan suatu strategi pemasaran.

*Bianc Public House* dalam upaya menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan *cozy*, baru-baru melakukan renovasi interior dan eksterior, yang merupakan strategi pemasaran *physical evidence* (bukti fisik), dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung, sehingga dengan diperolehnya kepuasan, maka pengunjung tersebut akan loyal terhadap *Bianc Public House*.

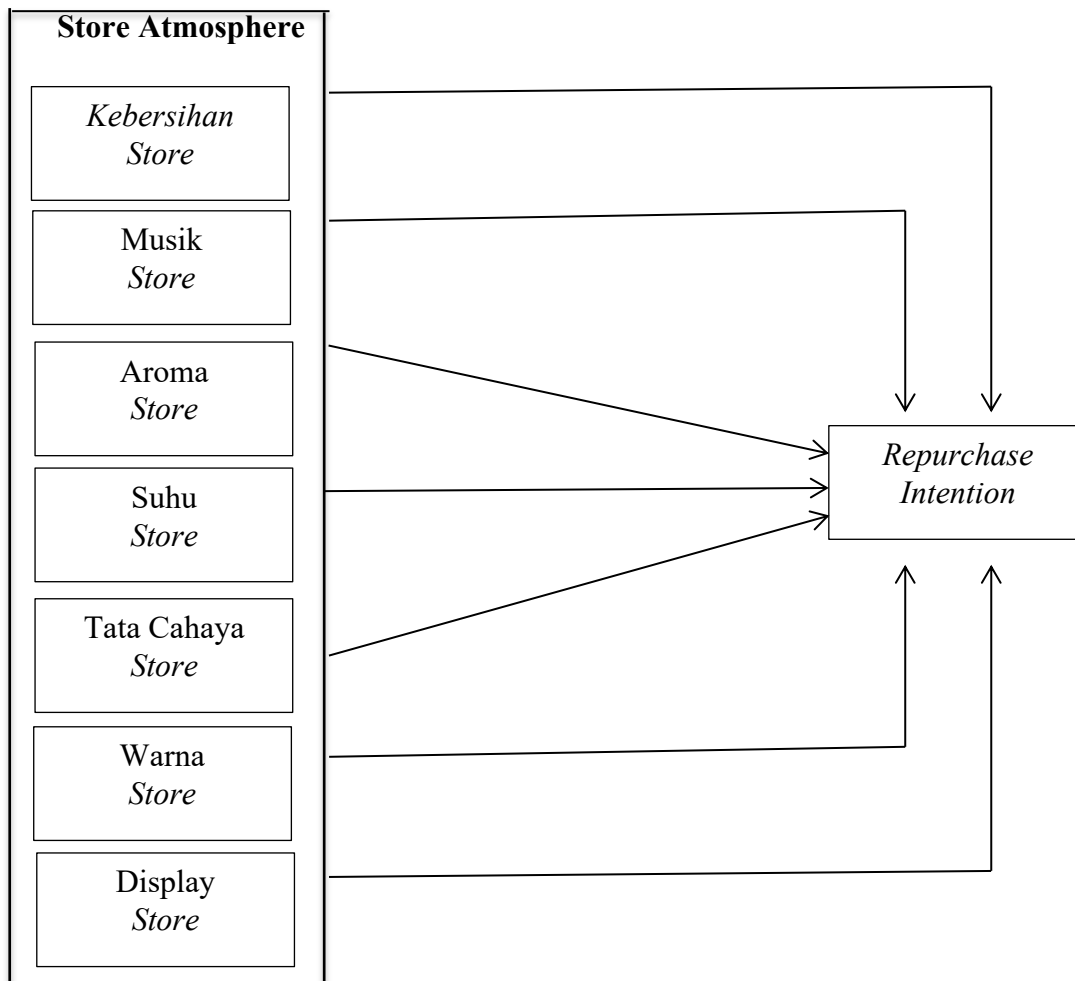
Menurut Lyu, Karasonikolakus, et.all (2022) dalam penelitian jurnalnya yang berjudul “*A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels*”, saat ini banyak para ahli menyusun literatur yang berhubungan dengan perilaku dan tanggapan konsumen dilihat dari aspek peran *store atmosphere* (suasana *store*). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana *store*) secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko dan perilaku mereka.

Marso dan Idris (2022) menjelaskan bahwa *store atmosphere* (suasana *store*) merupakan lingkungan *store* yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian mereka, dan dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu eksterior, interior, serta tata letak dan desain. Chaturani (2018) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara desain interior dan eksterior seperti tempat parkir, warna bangunan, papan petunjuk, suhu dan aroma ruangan terhadap niat beli ulang pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* (suasana *store*) yang dilakukan oleh *Bianc Public House* dapat mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) pengunjung, maka dilakukan studi terhadap beberapa penelitian yang pernah dilakukan, di antaranya oleh Zelisa (2021) bahwa “*The value of the regression coefficient of music variable is 0.278, it can be interpreted that music has a positive impact on consumer purchase intention*”.

Berdasarkan teori dari Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015) menyatakan bahwa: *cleanliness* (kebersihan), *music* (musik), *scent* (aroma), *temperature* (suhu ruangan), *lighting* (tata cahaya), *colour* (warna), *display* (tata letak) mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Berdasarkan penelitian dalam bentuk jurnal dari Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015), maka penelitian yang penulis lakukan dapat digambarkan pada halaman berikut:

Gambar 1.2 – Model Penelitian



## 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H2 : Musik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H3 : Aroma ruangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H4 : Suhu ruangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H5 : Tata cahaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H6 : Warna *Store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H7 : Display / tata letak *store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*
- H8 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pengunjung *Bianc Public House*