

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *COFFEE SHOP*  
FLOW HOUSE BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Michael Jakfar**

**6031901009**

**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 SATISFACTION ON STORE  
ATMOSPHERE ON REPURCHASE INTENTION AT FLOW  
HOUSE BANDUNG COFFEE SHOP**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**

**Michael Jakfar**

**6031901009**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

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

**BANDUNG**

**2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN ATAS *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *COFFEE SHOP*  
FLOW HOUSE BANDUNG

Oleh:

Michael Jakfar

6031901009

Bandung, 29 Januari 2024

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Katlea Pitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Ko-pembimbing Skripsi

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Teresia Debby, S.E., M.S.M

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michael Jakfar  
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 04 April 2001  
NPM : 6031901009  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH KEPUASAN ATAS STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA COFFEE SHOP FLOW HOUSE BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

**Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.**

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 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 dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Januari 2024

Pembuat pernyataan :



(Michael Jakfar)

## ABSTRAK

Kota Bandung mengalami peningkatan tingkat konsumsi makanan dan minuman, mendorong pertumbuhan kafe yang berkompetisi dalam menyediakan berbagai fasilitas dan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Salah satunya adalah *coffee shop* Flow House Bandung, yang berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup melalui produk makanan dan minuman serta fasilitas yang memadai. Namun, meskipun berupaya bersaing di industri kuliner, *coffee shop* Flow House Bandung belum berhasil mencapai pendapatan sesuai target yang ditetapkan berdasarkan data penjualan internal. Melalui *preliminary research* dengan observasi dan wawancara pendahuluan dengan konsumen, beberapa alasan tidak berhasil mencapai target pendapatan telah diidentifikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak niat beli ulang terhadap store atmosphere di *coffee shop* Flow House Bandung. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang menunjukkan pengetahuan mereka tentang *coffee shop* Flow House Bandung dan pengalaman sebelumnya dengan jumlah seratus responden, sesuai dengan rumus Aaker. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan perubahan pada niat beli ulang setelah proses pengolahan data. Kesimpulannya, bahwa dimensi *store atmosphere*, yang melibatkan elemen-elemen seperti eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan *interior* secara keseluruhan, memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 42.3 % pada *coffee shop* Flow House Bandung.

Kata kunci: Store Atmosphere, Niat Beli Ulang, Flow House Bandung, Coffee Shop, Kota Bandung,

## **ABSTRACT**

*Bandung has experienced an increase in the consumption of food and beverages, driving the growth of cafes that compete in providing various facilities and products to meet market demands. One such establishment is the coffee shop Flow House Bandung, which strives to meet lifestyle needs through its offerings of food, beverages, and adequate facilities. However, despite efforts to compete in the culinary industry, Flow House Bandung has not yet achieved the targeted revenue, as indicated by internal sales data. Through observations and preliminary interviews with customers, several reasons for not reaching revenue targets have been identified.*

*This research aims to delve into the impact of repeat purchase intentions on the store atmosphere at coffee shop Flow House Bandung. Respondents were selected based on criteria demonstrating their knowledge of Flow House Bandung and previous experiences, with a total of one hundred respondents, following the Aaker formula. Data collection was conducted through multiple linear regression analysis as the chosen method for data analysis.*

*The findings of this study reveal changes in repeat purchase intentions after data processing. In conclusion, it can be summarized that the dimensions of the store atmosphere, including elements such as exterior, general interior, store layout, and interior display collectively influence repeat purchase intentions of 42.3 % at the coffee shop Flow House Bandung.*

*Keywords: Store Atmosphere, Repurchase Intention, Flow House Bandung, Coffee Shop, Bandung City.*

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, kami mengungkapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang telah memandu langkah-langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Kepuasan Terhadap *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang di *Coffee Shop* Flow House Bandung." Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan dan doa yang tak terhingga dari pihak yang berperan penting dalam perjalanan penelitian ini, mulai dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan restu, doa serta dukungan yang tidak dapat diuraikan satu-persatu selama penulis menempuh studi Sarjana Manajemen:
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang saya hormati. Atas bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang berharga yang telah diberikan dengan kesabaran dan perhatian penuh.
3. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M., sebagai dosen ko-pembimbing. atas bimbingan, arahan, ilmu, dan dukungan yang diberikan dengan kesabaran dan perhatian penuh, baik di dalam maupun di luar kelas.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., sebagai dosen wali. Terima kasih atas bantuan dalam menentukan perencanaan studi, serta bimbingan dan arahan yang diberikan selama saya menempuh studi. Kontribusi Ibu Triyana Iskandarsyah sangat berarti bagi perkembangan dan kelancaran perjalanan studi saya.
5. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan dan kiat-kiat berharga yang telah Ibu berikan kepada saya.
6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, dan pekerja Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan pelayanan kepada saya, serta memberikan dukungan dan doa selama proses perkuliahan dan

penyusunan skripsi ini. Bantuan dan support yang diberikan oleh seluruh elemen Fakultas Ekonomi sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan perjalanan akademik saya.

7. Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2019, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ingin menyampaikan terima kasih. Kehadiran kalian memberikan berbagai cerita, warna, dan pengalaman yang menyenangkan dalam dinamika perjalanan bersama melewati setiap tantangan selama perkuliahan. Dari awal berpandang hingga akhirnya berpisah menjalani kehidupan masing-masing, semoga kita dapat bertemu kembali ketika meraih kesuksesan di masa depan.

Saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, dengan tulus hati saya memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik dalam struktur maupun pemilihan kata yang digunakan. Saya sangat terbuka terhadap segala saran dan kritik dari berbagai pihak, dengan harapan dapat memperbaiki dan membangun diri sebagai peneliti agar lebih baik lagi ke depannya. Terima kasih atas pengertian dan dukungan yang diberikan.

Bandung, 9 Januari 2024

Penulis,



Michael Jakfar



## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR.....  | i   |
| DAFTAR ISI .....   | iii |
| DAFTAR GAMBAR .....  | vi  |
| DAFTAR TABEL .....   | vii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                      | 1   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                            | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                    | 9   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                 | 9   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                | 10  |
| 1.5. Kerangka Pemikiran .....                                | 10  |
| 1.6. Hipotesis Penelitian .....                              | 13  |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....                                 | 15  |
| 2.1. Pemasaran .....   | 15  |
| 2.2. Manajemen Pemasaran .....                               | 15  |
| 2.3. Store Atmosphere .....                                  | 16  |
| 2.4. Niat Beli Ulang .....                                   | 23  |
| 2.5. Hubungan Antar Variabel.....                            | 26  |
| BAB 3 METODE PENELITIAN.....                                 | 30  |
| 3.1. Metode Penelitian .....                                 | 30  |
| 3.2. Teknik Pengumpulan Data .....                           | 30  |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....                     | 31  |
| 3.3.1. Populasi .....  | 31  |
| 3.3.2. Sampel.....   | 31  |
| 3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel ..... | 33  |
| 3.4.1 Variabel Penelitian .....                              | 33  |
| 3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....                         | 34  |
| 3.5. Pengukuran Variabel .....                               | 36  |
| 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....                     | 37  |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                    | 37  |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                                  | 38  |

|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 3.7.                            | Teknik Analisis Data .....  | 39 |
| 3.7.1                           | Analisis Deskriptif.....  | 39 |
| 3.7.2.                          | Uji Asumsi Klasik .....   | 40 |
| 3.7.2.1.                        | Uji Normalitas .....  | 40 |
| 3.7.2.2.                        | Uji Heteroskedastisitas .....   | 41 |
| 3.7.2.3.                        | Uji Multikolinearitas .....   | 41 |
| 3.7.3.                          | Analisis Regresi Linear Berganda.....   | 42 |
| 3.7.3.1.                        | Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....             | 43 |
| 3.7.3.2.                        | Uji F.....  | 43 |
| 3.7.3.3.                        | Uji T .....   | 43 |
| 3.8.                            | Objek Penelitian .....  | 44 |
| 3.8.1.                          | Profile Perusahaan.....   | 44 |
| 3.8.2.                          | Profile perusahaan.....   | 45 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... |   | 48 |
| 4.1.                            | Analisis Variabel <i>Store Atmosphere coffee shop</i> Flow House Bandung..... | 48 |
| 4.1.1.                          | Dimensi <i>Exterior</i> .....   | 48 |
| 4.1.2.                          | Dimensi General Interior.....   | 51 |
| 4.1.2.                          | Dimensi <i>Store layout</i> .....   | 56 |
| 4.1.2.                          | Dimensi Interior Display.....   | 58 |
| 4.2.                            | Analisis Variabel Niat Beli Ulang Flow House Bandung .....                    | 59 |
| 4.3.                            | Analisis Kuantitatif.....   | 62 |
| 4.3.1.                          | Uji Normalitas .....  | 63 |
| 4.3.2.                          | Uji Heteroskedastisitas .....   | 64 |
| 4.3.3.                          | Uji Multikolinearitas .....   | 65 |
| 4.4.                            | Analisa Regresi Linear Berganda .....   | 65 |
| 4.4.1.                          | Uji Koefisien Determinasi ( <i>AdjustedR<sup>2</sup></i> ) .....              | 66 |
| 4.4.2.                          | Uji F.....  | 66 |
| 4.4.3.                          | Uji T .....   | 67 |
| 4.4.4.                          | Model Regresi Penelitian .....  | 68 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... |   | 69 |
| 5.1.                            | Kesimpulan .....  | 69 |
| 5.2.                            | Saran .....   | 72 |

|                      |                        |    |
|----------------------|------------------------|----|
| 5.2.1.               | Exterior .....         | 72 |
| 5.2.2.               | General Interior ..... | 73 |
| 5.2.3.               | Store Layout .....     | 74 |
| 5.2.4.               | Interior Display ..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |                        | 77 |
| LAMPIRAN .....       |                        | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1. Pemetaan Kafe dan <i>Coffee Shop</i> Dalam Radius 1 Kilometer dari <i>Coffee Shop</i> Flow House Bandung ..... | 2  |
| Gambar 1.2. Grafik Penjualan <i>Coffee Shop</i> Flow House Bandung Januari - Juni..  | 4  |
| Gambar 1.3. Suasana Saat Ramai Ruangan <i>Indoor</i> .....   | 7  |
| Gambar 1.4 Suasana Saat Ramai Ruangan <i>Outdoor</i> .....   | 7  |
| Gambar 1.5 Kondisi Store Atmosphere pada <i>Coffee Shop</i> Flow House Bandung .   | 8  |
| Gambar 1.6. Model Konseptual .....   | 13 |
| Gambar 3.1 Logo Flow House .....   | 44 |
| Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas .....   | 63 |
| Gambar 4.2. <i>P-plot</i> Uji Normalitas .....   | 63 |
| Gambar 4.3. Uji Kolmogorov-Smirnov .....   | 64 |
| Gambar 4.4. Scatterplot Diagram.....   | 64 |
| Gambar 4.5. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 65 |
| Gambar 4.6. Tabel Hasil Koefisien Determinasi .....  | 66 |
| Gambar 4.7. Hasil Uji F Pengaruh Simultan.....   | 66 |
| Gambar 4.8. Hasil Uji T Pengaruh Parsial .....   | 67 |
| Gambar 4.9. Model Regresi .....  | 68 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1. Rating <i>Coffee Shop</i> Yang Berada Pada Radius 1 Kilo dari <i>coffee shop</i> Flow House Bandung .....                           | 3  |
| Tabel 1.2. Data Jumlah Pengunjung Pada Waktu Ramai <i>Coffee Shop</i> Flow House Bandung .....   | 5  |
| Tabel 1.3. Tanggapan Responden Mengungkapkan Tanggapan Yang Dapat Mempengaruhi Niat Beli Produk di <i>Coffee Shop</i> Flow House Bandung ..... | 6  |
| Tabel 2.1 Studi Terdahulu Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....  | 21 |
| Tabel 2.2 Studi Terdahulu Indikator Niat Beli Ulang .....  | 24 |
| Tabel 2.3 Hubungan <i>Exterior</i> terhadap Niat Beli Ulang .....  | 26 |
| Tabel 2.4 Hubungan <i>Store Layout</i> terhadap Niat Beli Ulang .....  | 26 |
| Tabel 2.5 Hubungan <i>General Interior</i> terhadap Niat Beli Ulang .....  | 27 |
| Tabel 2.6 Hubungan <i>Interior Display</i> terhadap Niat Beli Ulang .....  | 28 |
| Tabel 2.7 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Ulang .....  | 29 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....   | 34 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....  | 36 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....   | 37 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli ulang .....   | 38 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 39 |
| Tabel 3.5 Kategori Jawaban Responden .....   | 40 |
| Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden .....  | 45 |
| Tabel 3.7 Usia Responden .....   | 46 |
| Tabel 3.8 Perkerjaan Responden .....   | 46 |
| Tabel 4.1. Hasil Jawaban <i>Item</i> EX1 .....   | 48 |
| Tabel 4.2. Hasil Jawaban <i>Item</i> EX2 .....   | 49 |
| Tabel 4.3. Hasil Jawaban <i>Item</i> EX3 .....   | 49 |
| Tabel 4.4. Hasil Jawaban <i>Item</i> EX4 .....   | 50 |
| Tabel 4.5. Jawaban Hasil Rata-Rata <i>Exterior</i> .....   | 50 |
| Tabel 4.6. Hasil Jawaban <i>Item</i> GI1 .....   | 51 |
| Tabel 4.7. Hasil Jawaban <i>Item</i> GI2 .....   | 52 |
| Tabel 4.8. Hasil Jawaban <i>Item</i> GI3 .....   | 52 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.9. Hasil Jawaban <i>Item</i> GI4 .....                    | 53 |
| Tabel 4.10. Hasil Jawaban <i>Item</i> GI5 .....                   | 53 |
| Tabel 4.11. Hasil Jawaban <i>Item</i> GI6 .....                   | 54 |
| Tabel 4.12. Jawaban Hasil Rata-Rata <i>General Interior</i> ..... | 55 |
| Tabel 4.13. Hasil Jawaban <i>Item</i> SL1 .....                   | 56 |
| Tabel 4.14. Hasil Jawaban <i>Item</i> SL2 .....                   | 56 |
| Tabel 4.15. Hasil Jawaban <i>Item</i> SL3 .....                   | 57 |
| Tabel 4.16. Jawaban Hasil Rata-Rata <i>Store Layout</i> .....     | 57 |
| Tabel 4.17. Hasil Jawaban <i>Item</i> ID1 .....                   | 58 |
| Tabel 4.18. Jawaban Hasil Rata-Rata <i>Interior Display</i> ..... | 58 |
| Tabel 4.19. Hasil Jawaban <i>Item</i> NB1 .....                   | 59 |
| Tabel 4.20. Hasil Jawaban <i>Item</i> NB2 .....                   | 60 |
| Tabel 4.21. Hasil Jawaban <i>Item</i> NB3 .....                   | 60 |
| Tabel 4.22. Hasil Jawaban <i>Item</i> NB4 .....                   | 61 |
| Tabel 4.23. Jawaban Hasil Rata-Rata Niat Beli Ulang .....         | 62 |

## Daftar Lampiran

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner .....            | 80 |
| Lampiran 2 Bank Data .....            | 84 |
| Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup ..... | 88 |

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Bandung, kota dengan konsumsi kuliner yang tinggi, terutama dalam hal makanan dan minuman olahan. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan masyarakatnya yang gemar menikmati hidangan dan minuman siap saji. Menurut data BPS tahun 2021, rata-rata pengeluaran perkapita sebulan menurut kelompok makanan dan minuman jadi di kota Bandung siap mencapai Rp. 344.903.000. Gaya hidup konsumtif masyarakat Bandung terlihat dalam kebiasaan berada di satu tempat, bercengkrama, melakukan aktivitas bersama. Aktivitas ini sering dilakukan di umum yang dapat memfasilitasi kegiatan tersebut seperti *coffee shop*, tempat-tempat yang menawarkan tempat dan layanan yang baik.

Tingginya permintaan ini mendorong pertumbuhan signifikan jumlah kafe, *coffee shop*, dan restoran yang menawarkan inovasi dan karakteristik unik masing-masing, sehingga dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mayoritas penduduk Kota Bandung. Dalam analisis data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terlihat bahwa pada tahun 2020, terdapat sekitar 1.480 kafe dan restoran yang beroperasi di seluruh kota, dan kecenderungan pertumbuhannya tampak akan berlanjut. Salah satu entitas kafe yang berperan aktif dalam peningkatan jumlah kafe adalah *coffee shop* Flow House Bandung, yang memiliki tujuan untuk ikut serta memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Bandung dengan inovasi dan konsep yang unik. *coffee shop* Flow House Bandung merupakan kafe yang menawarkan produk yang berfokus pada minuman dengan bahan dasar kopi. Selain itu juga *coffee shop* Flow House Bandung turut menjual minuman dengan bahan dasar selain kopi, kemudian makanan dan cemilan sebagai pelengkap. *coffee shop* Flow House Bandung Terletak pada Jalan Ir. H. Juanda No.389 Dago, Kecamatan Coblong.

Dengan adanya kelimpahan yang semakin bertambah jumlahnya, baik kafe, *coffee shop*, maupun restoran di Kota Bandung, hal ini secara pasti memberikan implikasi signifikan terhadap tingkat persaingan yang memanas dalam ranah industri makanan dan minuman. Kompetisi yang sengit dapat dengan jelas diamati dari hasil analisis data yang telah diteliti di *coffee shop* Flow House Bandung.



Dalam radius 1-kilometer saja dari titik pusat, terdapat lebih dari 11 kafe dan *coffee shop* yang tersebar di sekitarnya, menandakan intensitas persaingan yang cukup tinggi. Pemetaan ini mencerminkan hasil dari upaya analisis mendalam yang telah dilakukan oleh tim peneliti.

**Gambar 1.1. Pemetaan Kafe dan *Coffee Shop* Dalam Radius 1 Kilometer dari *Coffee Shop* Flow House Bandung**



Sumber: hasil olahan peneliti.

Pada daerah tempat berjalannya *coffee shop* Flow House Bandung yang dapat dilihat pada peta tersebut terdapat beberapa pesaing. Akan tetapi jika dibandingkan menggunakan jumlah *rating* pengunjung untuk *coffee shop* Flow House Bandung masih kecil jika dibandingkan dengan *coffee shop* yang berada di radius satu kilometer untuk masalah *rating* menandakan terdapat beberapa review

pengunjung yang buruk sehingga mempengaruhi *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

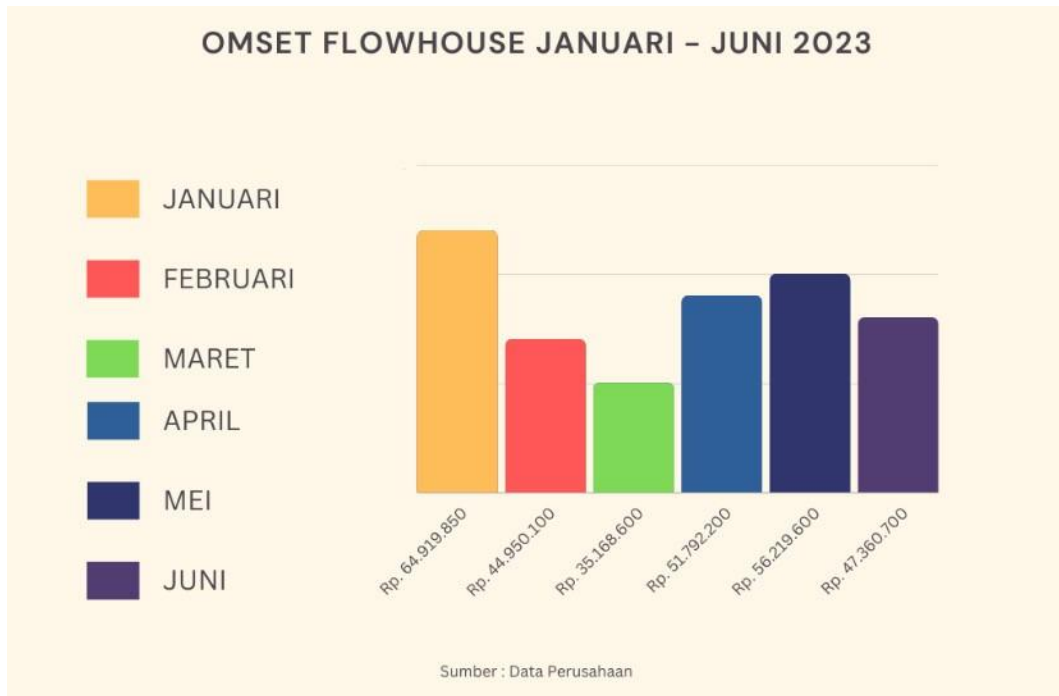
**Tabel 1.1. Rating Coffee Shop Yang Berada Pada Radius 1 Kilo dari *coffee shop* Flow House Bandung**

| <b>Nama <i>Coffee Shop</i></b> | <b><i>Ratings</i></b> |
|--------------------------------|-----------------------|
| Flow House                     | 4.5                   |
| Kopi Karena                    | 5.0                   |
| Choosy n,co                    | 4.7                   |
| Selatan Kopi                   | 4.9                   |
| Toko Kopi Pajeng               | 5.0                   |
| Pojok Ngopi PMI                | 5.0                   |
| Sequel coffee                  | 5.0                   |
| Warkop Legend                  | 5.0                   |

Sumber: hasil olahan peneliti

Dengan padatnya jumlah kafe, *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung, menurut dimensi dari *store atmosphere* yaitu, terbagi menjadi 4 yang pertama suasana luar toko, suasana dalam toko, tata letak toko, dan dekorasi produk yang menjadi aspek penting dalam pemilihan ketika konsumen ingin memilih *coffee shop*, yang menjadi aspek yang mendukung konsumen nyaman dengan memberikan usaha-usaha dalam aspek menyediakan tempat yang nyaman dan memberikan pelayanan yang terjamin agar membuat konsumen bersedia mengunjungi kembali.

**Gambar 1.2. Grafik Penjualan *Coffee Shop* Flow House Bandung Januari - Juni**



Sumber: data internal perusahaan

Dapat dilihat dari data tersebut terlihat hasil bahwa Bulan Januari memiliki omset paling besar yaitu Rp 64.919.850 dan mengalami penurunan di Bulan Februari menjadi Rp 44.950.100, juga terjadi penurunan pada Bulan Maret Seharga Rp 35.168.600. Pada Bulan April omset penjualan meningkat menjadi Rp 51.792.600 dan kembali mengalami kenaikan pada Bulan Mei menjadi Rp 56.219.600, sayangnya kembali terjadi penurunan pada Bulan Juni Seharga 47.360.700. Berdasarkan data penjualan diatas, peneliti ingin mengetahui langsung kondisi *coffee shop* Flow House Bandung melalui observasi di lapangan selama 1 minggu pada jam 15.00 - 20.00 WIB dengan pertimbangan jam *peak hour* yang disarankan oleh pihak manajerial *coffee shop* Flow House Bandung dengan tujuan untuk mengetahui jam kunjungan yang ramai dan merasakan langsung kondisi yang dirasakan ketika menjadi konsumen disana. Berikut merupakan data jumlah pengunjung pada waktu ramai pada *coffee shop* Flow House Bandung.

**Tabel 1.2. Data Jumlah Pengunjung Pada Waktu Ramai *Coffee Shop* Flow House Bandung**

| <b>Tanggal</b>          | <b>Jam</b>        | <b>Jumlah Daya Tampung</b>   | <b>Total Pengunjung</b> |
|-------------------------|-------------------|--|-------------------------|
| Jumat, 6 Oktober 2023   | 15.00 - 20.00 WIB | <p style="text-align: center;">34 Orang</p> <p>- Meja 4 Orang = 5 Buah (20 Orang)<br/>                     - Meja 3 Orang = 4 Buah (12 Orang)<br/>                     - Meja 2 Orang = 1 Buah (2 Orang)</p> | 11 Orang                |
| Sabtu, 7 Oktober 2023   | 15.00 - 20.00 WIB |  | 9 Orang                 |
| Minggu, 8 Oktober 2023  | 15.00 - 20.00 WIB |  | 10 Orang                |
| Senin, 9 Oktober 2023   | 15.00 - 20.00 WIB |  | 7 Orang                 |
| Selasa, 10 Oktober 2023 | 15.00 - 20.00 WIB |  | 9 Orang                 |
| Rabu, 11 Oktober 2023   | 15.00 - 20.00 WIB |  | 8 Orang                 |
| Kamis, 12 Oktober 2023  | 15.00 - 20.00 WIB |  | 10 Orang                |

Sumber: Observasi peneliti

Peneliti juga melakukan wawancara langsung terhadap pihak manajerial untuk mengetahui kondisi yang terjadi kepada *coffee shop* Flow House Bandung dan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan pihak manajerial, ditemukan masalah bahwa penjualan pada *coffee shop* Flow House Bandung mengalami penurunan yang besar diawali pada awal bulan Februari dan Maret. Pada bulan tersebut terdapat permasalahan internal yang membuat terjadi pergantian pegawai besar-besaran sehingga membuat pihak *coffee shop* Flow House Bandung belum siap beroperasi. Kemudian setelah peneliti melakukan observasi selama tujuh hari pada jam yang ramai dikunjungi seperti yang telah disebutkan di atas, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa penjualan *coffee shop* Flow House Bandung, sepi pembeli dan juga sangat tidak menentu. Dengan kapasitas meja yang disediakan oleh pihak kafe sebanyak 9 meja, dengan total dapat menampung lebih dari 34 orang, jumlah orang yang mengunjungi tidak lebih dari 5 meja yang telah disediakan, yang mana hanya terisi 4 sampai 5 meja setiap harinya.

Berdasarkan pengamatan tersebut, penulis melakukan *preliminary research* kepada 25 Responden pengunjung *coffee shop* Flow House Bandung yang berada di lokasi dengan menanyakan pengalaman kunjungan. Penulis menanyakan apa yang menjadi kekurangan *coffee shop* Flow House Bandung dan bisa mempengaruhi tindakan responden untuk kembali mengunjungi *coffee shop* Flow House Bandung. Dinyatakan sebanyak 7 (28%) responden mengungkapkan akan kembali ke *coffee shop* Flow House Bandung, sedangkan 18 (72%) responden lainnya mengungkapkan alasan dibawah ini yang dapat mempengaruhi tindakan responden untuk kembali mengunjungi. Berikut merupakan alasan responden:

**Tabel 1.3. Tanggapan Responden Mengungkapkan Tanggapan Yang Dapat Mempengaruhi Niat Beli Produk di Coffee Shop Flow House Bandung**

| No | Alasan   | Jumlah Responden |
|----|--|------------------|
| 1  | Suasana <i>coffee shop</i> berisik   | 15               |
| 2  | Ruangan indoor yang pengap dan ruangan outdoor yang panas atau takut hujan saat siang hari | 14               |
| 3  | <i>Wifi</i> yang kurang baik   | 17               |
| 4  | Meja yang terlalu dekat dengan meja lainnya  | 12               |
| 5  | Menunggu produk yang dipesan terlalu lama  | 10               |

Sumber: Hasil Preliminary Research

Berdasarkan hasil *preliminary research* diketahui bahwa keluhan responden kepada pelayanan dan *store atmosphere* di *coffee shop* diberikan oleh 18 dari 25 responden. Diketahui Mayoritas konsumen sebanyak 15 dari 18 responden mengeluhkan suasana *coffee shop* yang berisik. Keluhan kedua didapatkan sebanyak 17 dari 18 responden mengeluhkan *wifi* yang kurang baik. Keluhan ketiga didapatkan sebanyak 12 dari 18 responden mengeluhkan meja yang terlalu dekat dengan meja lainnya. Keluhan keempat didapatkan sebanyak 14 dari 18 responden mengeluhkan ruangan indoor yang pengap dan ruangan outdoor yang panas atau

takut hujan saat siang hari. Keluhan terakhir didapatkan 10 dari 18 konsumen merasa menunggu produk yang dipesan terlalu lama datang.

**Gambar 1.3. Suasana Saat Ramai Ruangan Indoor**



Sumber: Data Pribadi

**Gambar 1.4 Suasana Saat Ramai Ruangan Outdoor**



Sumber: Data Pribadi

**Gambar 1.5 Kondisi *Store Atmosphere* pada *Coffee Shop Flow House* Bandung**



Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan Hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa alasan responden dapat tidak berniat melakukan pembelian dikarenakan *store atmosphere* di *coffee shop* Flow House Bandung yang kurang memuaskan konsumen. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *COFFEE SHOP FLOW HOUSE* BANDUNG”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan hasil dari *preliminary research* yang berada diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana kepuasan atas *exterior* pada *coffee shop* Flow House Bandung?
2. Bagaimana kepuasan atas *general interior* pada *coffee shop* Flow House Bandung?
3. Bagaimana kepuasan atas *store layout* pada *coffee shop* Flow House Bandung?
4. Bagaimana kepuasan atas *interior display* pada *coffee shop* Flow House Bandung?
5. Bagaimana niat beli ulang pada *coffee shop* Flow House Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *exterior* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *store layout* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *interior display* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung?
10. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepuasan atas *exterior* pada *coffee shop* Flow House Bandung.
2. Mengetahui kepuasan atas *general interior* pada *coffee shop* Flow House Bandung.
3. Mengetahui kepuasan atas *store layout* pada *coffee shop* Flow House Bandung.
4. Mengetahui kepuasan atas *interior display* pada *coffee shop* Flow House Bandung.
5. Mengetahui niat beli ulang pada *coffee shop* Flow House Bandung.
6. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *exterior* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung.



7. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung.
8. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *store layout* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung.
9. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *interior display* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung.
10. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *exterior, general interior, store layout, dan interior display* niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *marketing*, terutama kepuasan atas *store atmosphere* untuk mengatasi keluhan konsumen.

##### **2. Bagi Penulis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis, mengembangkan struktrisasi penyusunan penulisan dan terutama pengetahuan mengenai kepuasan atas *store atmosphere*.

##### **3. Bagi Pihak lain**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *marketing*, terutama mengenai kepuasan atas *store atmosphere* dalam meningkatkan niat beli konsumen, dan juga dapat menjadi referensi pembaca baik untuk kepentingan pribadi maupun lainnya.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Permintaan untuk mengkomsumsi kopi bagi konsumen *coffee shop* di Kota Bandung Meningkat, sehingga membutuhkan jasa dari *coffee shop* untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler et al (2021) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Begitupun persaingan

usaha yang terjadi pada *coffee shop* yang berada di Kota Bandung sangat ketat. Sehingga kondisi toko dan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting agar mempertahankan niat beli konsumen.

Seperangkat alat pemasar yang berupa bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran Kotler et al (2023). Untuk berhasil dalam persaingan, bisnis perlu aktif mempromosikan diri untuk menyuarakan eksistensinya. Dalam kerangka bauran promosi, upaya promosi ini mencakup penyampaian informasi dengan tujuan untuk berkomunikasi.

McCarthy pada Armstrong & Kotler (2022) menjelaskan aktivitas pemasaran menjadi alat marketing mix yang dikenal sebagai *seven Ps of marketing: product, place, price, promotion, process, physical evidance, and people*, yaitu:

1. *Product*: mengacu pada karakteristik dan atribut barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. *Place*: mencakup penetapan harga yang tepat untuk produk atau jasa tersebut.
3. *Price*: menggambarkan distribusi dan cara produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion*: melibatkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. *Process*: cara bisnis menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan, mencakup prosedur, sistem, dan interaksi.
6. *Physical Evidane*: aspek fisik atau tangibel yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti lingkungan toko atau kemasan produk.
7. *People*: mencakup personel, keterampilan, dan interaksi manusia yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan.

*Physical Evidance* menurut (Kotler & Armstrong, 2022), merupakan salah satu dari 7P dalam bauran pemasaran yang menekankan pada pentingnya memberikan bukti nyata terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Elemen ini melibatkan aspek-aspek fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti desain interior, kemasan produk, fasilitas fisik, atau bukti visual lainnya yang dapat memperkuat kesan *positif* terhadap merek atau layanan. Menurut Wulandari (2013)

dalam Rasidi (2020), bahwa penampilan fisik memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi secara positif persepsi mental pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Salah satu cara meningkatkan kepuasan konsumen yaitu melalui *store atmosphere* yang diharapkan dapat membentuk dan meningkatkan keberlanjutan konsumen untuk kembali. Kotler & Armstrong (2022) mendefinisikan *store atmosphere* adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-berputar didalamnya. *Store atmosphere* dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2022) yang mengemukakan bahwa: “*Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.*” Sedangkan menurut Wardani et al (2023), suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan desain lingkungan atau ciri khas toko dari perpaduan kombinasi yang antara lain merupakan komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, serta aroma yang dapat merangsang persepsi dan tanggapan emosional konsumen hingga pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berada di tempat tersebut. Indikator-indikator tersebut dapat menciptakan respon emosional positif dan menjadikan persepsi pelanggan menjadi memiliki rasa puas.

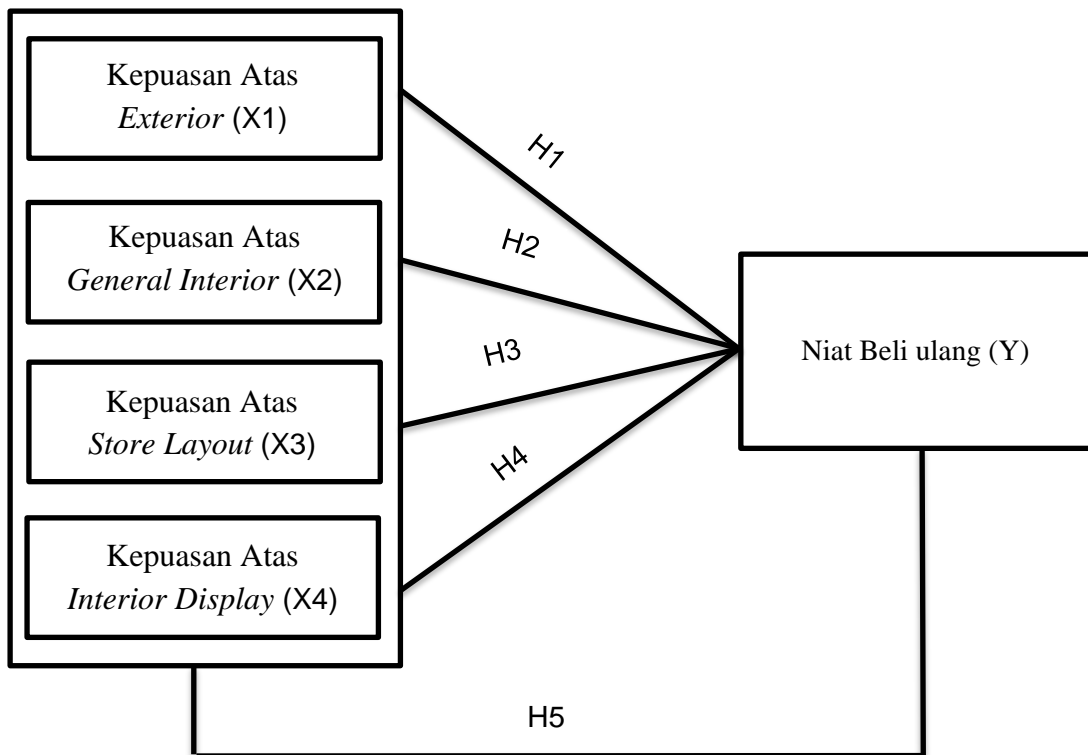
Menurut Berman et al (2017) suasana (*store atmosphere*) mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik pelanggan. Sehingga terdapat elemen-elemen yang terbagi menjadi empat, yaitu

1. *Exterior*: aspek penting yang memperlihatkan citra toko yang dapat membuat konsumen ingin berkunjung ke toko.
2. *General Interior*: elemen-elemen dan desain ruang dalam suatu toko atau tempat jual beli yang mempengaruhi persepsi pelanggan ketika berada di dalamnya.
3. *Store Layout*: perencanaan dan implementasi pengaturan fisik dan tata letak ruang dalam suatu toko secara berurutan.
4. *Interior Display*: penyusunan dan presentasi produk atau informasi di dalam toko setelah seluruh tata letak telah dirinci dengan baik.

Menurut Kotler et al (2023), niat beli ulang adalah probabilitas terjadinya pembelian ulang yang disebabkan dengan perilaku pada masa lampau atau pengalaman konsumen, hal ini secara langsung dapat mempengaruhi niat serta

terjadinya perilaku pembelian kembali di waktu mendatang. Niat beli yang dilakukan konsumen menjadi sebuah kegiatan vital untuk berjalannya sebuah perusahaan. Agar dapat mempertahankan niat beli ulang, dibutuhkan daya tarik yang bisa menjaga kepuasan konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Menurut (Dewiasih & Nainggolan, 2022), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Lovelock (2016) menyatakan ketika konsumen merasa terpenuhi atau puas dengan bauran pemasaran itu akan menjadi *loyal*, sehingga pembeli akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, bahkan pembeli akan melakukan promosi.

**Gambar 1.6. Model Konseptual**



Sumber: Olahan Penulis

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal penelitian sementara yang harus diuji lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepuasan atas Exterior memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung

- H2: Kepuasan atas General Interior memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung
- H3: Kepuasan atas Store layout memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung
- H4: Kepuasan atas Interior Display memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung
- H5: Kepuasan atas store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung