

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS GENERAL  
INTERIOR DAN STORE EXTERIOR TERHADAP NIAT BELI  
ULANG DI CAFE MUTUALAN**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:

**Stefanus Verdio Setyo Herwanto**

**6032001085**

**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 CUSTOMER PERCEPTION ON GENERAL  
INTERIOR AND STORE EXTERIOR ON REPURCHASE  
INTENTIONS AT CAFE MUTUALAN***



***UNDERGRADUATE THESIS***

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

By:

**Stefanus Verdio Setyo Herwanto**

**6032001085**

***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**



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS GENERAL INTERIOR DAN  
STORE EXTERNAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DI CAFE  
MUTUALAN**

Oleh:

Stefanus Verdio Setyo Herwanto

6032001085

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 22 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

Ko-pembimbing Skripsi,

Meidila Anggita, S.E., M.M

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Stefanus Verdio Setyo Herwanto  
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 15 September 2001  
NPM : 6032001085  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS GENERAL INTERIOR DAN STORE EXTERIOR TERHADAP NIAT BELI ULANG DI CAFE MUTUALAN**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE.,  
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 keserjanaan.

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2024

Pembuat pernyataan : Stefanus

Verdio Setyo Herwanto



( Stefanus Verdio Setyo Herwanto )

## ABSTRAK

*Cafe* atau kedai kopi merupakan salah satu tempat *nongkrong* yang banyak diminati oleh anak muda. *Cafe* Mutualan menjadi salah satu tempat *nongkrong* yang berlokasi di Bandung. Dari hasil wawancara dengan pemilik *cafe*, terjadi beberapa masalah yang terjadi di *Cafe* Mutualan yang mana konsumen memiliki persepsi negatif. Maka dari itu penulis melakukan *preliminary research* kepada 15 orang yang pernah mengunjungi atau *nongkrong* di *Cafe* Mutualan sebagai langkah untuk menindaklanjuti masalah tersebut. Sebanyak 13 dari 15 responden menyebutkan bahwa tidak berminat untuk mengunjungi kembali *Cafe* Mutualan dengan alasan-alasan yang sesuai dengan teori *general interior* dan *store exterior*. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah pada *general interior* dan *store exterior* yang menyebabkan niat beli ulang pada *cafe* tersebut rendah.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen atas *general interior* (X1), *store exterior* (X2), dan niat beli ulang (Y) pada *Cafe* Mutualan.

Metode Penelitian yang dilakukan penulis merupakan *explanatory research* yang ditujukan untuk memberikan penjelasan bagi variabel-variabel yang diteliti apakah adanya keterkaitan dan memiliki pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan sampel sebanyak 102 responden yang mengetahui dan pernah mengunjungi *Cafe* Mutualan. Tahap selanjutnya, untuk melihat seberapa besar kemampuan menjelaskan *general interior* dan *store exterior* terhadap niat beli ulang dengan melakukan analisis regresi linear berganda.

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 dan mendapatkan hasil bahwa *general interior* (X1) dan *store exterior* (X2) dapat menjelaskan perubahan terhadap niat beli ulang (Y) *Cafe* Mutualan. Hasil dari koefisien determinasi didapatkan hasil kontribusi *general interior* (X1) dan *store exterior* (X2) sebesar 8,8%. Kemudian, dari persamaan regresi linear berganda, didapatkan kemampuan menjelaskan perubahan atas *general interior* secara signifikan sebesar 0,3098 dan *store exterior* namun tidak signifikan sebesar 0,0233 berpengaruh terhadap Niat Beli ulang *Cafe* Mutualan.

**Kata Kunci:** *Cafe*, *General Interior*, *Store Exterior*, Niat Beli Ulang, Analisis Regresi Berganda

## ABSTRACT

*Cafe or coffee shops are one of the hangout spots popular among young people. Cafe Mutualan is one such hangout located in Bandung. From interviews with the cafe owner, several issues have been identified at Cafe Mutualan where consumers have negative perceptions. Therefore, the author conducted preliminary research with 15 individuals who have visited or hung out at Cafe Mutualan as a first step to address these issues. Out of 15 respondents, 13 mentioned that they were not interested in revisiting Cafe Mutualan, citing reasons aligned with the theories of general interior and store exterior factors. Based on the preliminary research conducted by the author, it can be concluded that there are issues with the general interior and store exterior factors that contribute to low repurchase intentions at the cafe.*

*The objective of this study is to explore consumer perceptions of general interior (X1), store exterior (X2), and repurchase intentions (Y) at Cafe Mutualan.*

*The research method employed by the author is explanatory research aimed at providing explanations for the variables under study, exploring whether there are relationships and influences among these variables. The author used a quantitative approach with a sample of 102 respondents who are familiar with and have visited Cafe Mutualan. The next step involved analyzing multiple linear regression to determine the extent to which general interior and store exterior factors explain repurchase intentions.*

*The author used IBM SPSS 27 software and found that general interior (X1) and store exterior (X2) significantly influence repurchase intentions (Y) at Cafe Mutualan. The coefficient of determination indicated that general interior (X1) and store exterior (X2) together contribute 8.8% to the explanation. Furthermore, from the multiple linear regression equation, it was found that general interior significantly explains changes in repurchase intentions with a coefficient of 0.3098, while store exterior factors, though not significant, have a coefficient of 0.0233 affecting repurchase intentions at Cafe Mutualan.*

**Keywords:** *Cafe, General Interior, Store Exterior, Repurchase Intentions, Multiple Regression Analysis*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbingan-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *General Interior dan Store Exterior Terhadap Niat Beli Ulang di Cafe Mutualan***” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun berkat dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Hal ini membuat penulis secara rendah hati dan rasa hormat untuk mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Sigit Herwanto dan Veronica Sulistyowati yang selalu memberikan bantuan akademis dari awal sampai sekarang ini, memberikan semangat, dan selalu memberikan bantuan kepada penulis yang sangat berarti bagi penulis sejak lahir sampai sekarang ini.
2. Om dan Tante dari penulis yaitu Drs. Lorentino Togar Laut, M.Si. dan Dra. Lucia Rita Indrawati, M.Si. yang selalu memberikan semangat, pendampingan, serta ilmu kepada penulis selama melakukan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA selaku dosen pembimbing yang penulis sangat hormati. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak karena telah menyempatkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis ketika menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. selaku ko-pembimbing yang penulis sangat hormati. Penulis merasa sangat berterima kasih karena telah membimbing penulis dengan sabar, tulus, dan memberikan pengajaran dalam menyusun skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati dan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

6. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan akademis dan bantuannya dalam proses perwalian selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
7. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama proses perkuliahan penulis.
8. Gustinar Dyah Savitri Septiari, Deandra Sarah Lidya Agatha Tewu, Sadewa Kuswandi dan Naufal Bima selaku teman dekat sekaligus teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu memberikan bantuan ataupun masukan dan menemani penulis selama proses pembuatan skripsi.
9. Terkhusus untuk teman-teman penulis yaitu “Gebrakan” selaku teman seperjuangan ketika menjalani perkuliahan yang telah menemani perkuliahan penulis hingga saat ini.
10. Zilham Ilman selaku pemilik *Cafe* Mutualan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian dan memperoleh data.
11. Kepada pelanggan dari *Cafe* Mutualan yang sudah bekerja sama dalam memperoleh data penelitian.
12. Kepada teman-teman peneliti yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan ketika perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Dalam menyusun skripsi ini, saya sebagai penulis skripsi ini sadar akan kekurangan dan keterbatasan sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis terbuka dengan segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Bandung, 3 Juli 2024



Stefanus Verdio Setyo Herwanto



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Persepsi Konsumen .....	9
2.2 Store Atmosphere.....	9
2.2.1 Dimensi Store Atmosphere .....	10
2.2.2 Indikator Store Atmosphere .....	14
2.3 Niat Beli Ulang .....	19
2.3.1 Indikator Niat Beli Ulang.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Operasional Variabel.....	25
3.5 Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.6.1 Uji Validitas .....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.7 Teknik Analisa Data.....	29

3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.9 Objek Penelitian.....	32
3.9.1 Profil Perusahaan.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis Deskriptif.....	33
4.1.1 Analisis Deskriptif untuk Variabel General Interior Terhadap Niat Beli Ulang di Cafe Mutualan.....	33
4.1.2 Analisis Deskriptif untuk Variabel Store Exterior Terhadap Niat Beli Ulang di Cafe Mutualan.....	40
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.1 Uji Normalitas.....	47
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	48
4.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
4.3.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	49
4.3.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	49
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	50
4.4 Analisis Faktor.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap General Interior.....	52
5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Store Exterior.....	53
5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang.....	54
5.1.4 Pengaruh General Interior dan Store Exterior Terhadap Niat Beli Ulang.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN.....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pertumbuhan Cafe di Kota Bandung .....	2
Tabel 2. 1	Journal Mapping Store Atmosphere .....	15
Tabel 2. 2	Journal Mapping Niat Beli Ulang .....	20
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Store Atmosphere.....	25
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Niat Beli Ulang .....	27
Tabel 3. 3	Skala Semantic Differential .....	28
Tabel 4. 1	Tingkat Pencahayaan Pada Ruangan Indoor.....	33
Tabel 4. 2	Tingkat Pencahayaan Pada Ruangan Outdoor .....	34
Tabel 4. 3	Temperatur Udara Dalam Ruangan .....	35
Tabel 4. 4	Tingkat Kenyamanan Terhadap Musik yang Diputar .....	36
Tabel 4. 5	Tingkat Kenyamanan Terhadap Volume yang Diputar .....	37
Tabel 4. 6	Kebersihan Toilet Cafe Mutualan .....	37
Tabel 4. 7	Jarak Antar Meja dan Kursi di Cafe Mutualan .....	38
Tabel 4. 8	Desain Bangunan Cafe Mutualan .....	39
Tabel 4. 9	Desain Ruangan Cafe Mutualan .....	40
Tabel 4. 10	Luas Lahan Parkir di Cafe Mutualan .....	41
Tabel 4. 11	Tingkat Kejelasan Papan Nama Cafe Mutualan .....	41
Tabel 4. 12	Keluasan Pintu Masuk Cafe Mutualan.....	42
Tabel 4. 13	Desain Tampak Depan Bangunan Cafe Mutualan.....	43
Tabel 4. 14	Kemungkinan Cafe Mutualan Sebagai Pilihan Pertama .....	45
Tabel 4. 15	Kemungkinan Responden Merekomendasikan Cafe Mutalan.....	45
Tabel 4. 16	Desain Ruangan Cafe Mutualan .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Pendapatan Bisnis Mutual Tahun 2023 .....	3
Gambar 1. 2 Niat Beli Ulang di Mutualan .....	4
Gambar 1. 3 Skala Tingkat Niat Beli Ulang di Cafe Mutualan .....	4
Gambar 1. 4 Pendapat Responden Tidak Ingin Kembali ke Mutualan.....	5
Gambar 1. 5 Model Konseptual .....	8
Gambar 4. 1 Kondisi ruangan outdoor.....	35
Gambar 4. 2 Penataan Meja Kursi di Café Mutualan .....	39
Gambar 4. 3 Tampak Depan Bangunan Café Mutualan .....	43
Gambar 4. 4 Hasil Histogram Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 5 Hasil Normal P-Plot .....	47
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot .....	48
Gambar 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Gambar 4. 8 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	49
Gambar 4. 9 Hasil Uji Pengaruh Parsial Secara Multiple Regression .....	49
Gambar 4. 10 Hasil Uji Pengaruh Parsial Secara Single Regression.....	50
Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	50
Gambar 4. 12 Hasil Analisa Faktor.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran. 2 Hasil Rekapitulasi Profil Responden .....	66
Lampiran. 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	70
Lampiran. 4 Daftar Riwayat Hidup.....	75

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk hidup, manusia tidak bisa untuk hidup secara sendiri tanpa ada interaksi dengan orang lain. Bentuk interaksi manusia memiliki berbagai cara dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau dilakukan secara tidak langsung. Interaksi yang sering dan nyaman untuk dilakukan yaitu interaksi secara langsung, karena bentuk interaksi ini dapat mengetahui intonasi, mimik wajah, hingga merasakan emosi secara langsung. Hal tersebut juga akan memberikan warna ketika seseorang melakukan interaksi atau komunikasi dan hal tersebut justru akan memberikan dampak ketika melakukan suatu interaksi akan muncul topik atau pembahasan baru yang menyebabkan durasi atau waktu interaksi akan berjalan secara lama. Jenis interaksi harus mempunyai tempat atau media yang nyaman agar komunikasi dapat terbentuk.

Banyak anak muda yang senang melakukan interaksi dengan mengunjungi tempat yang dirasa nyaman seperti contohnya *cafe*. Tempat semacam itu akan memperhatikan berbagai komponen untuk menyebabkan interaksi manusia dapat dilakukan secara nyaman. Menurut *cnnindonesia.com* tempat yang nyaman dan digemari oleh anak muda untuk nongkrong merupakan tempat yang memiliki harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, hingga lokasi yang strategis. Komponen itu menjadi salah satu hal yang harus ada untuk menjadi tempat favorit bagi anak muda yang hobi atau memiliki kebiasaan untuk *nongkrong*. Pada artikel *kompas.id* menyebutkan juga anak muda sekarang rela untuk mengeluarkan 3-6% dari pendapatannya untuk membeli kopi di suatu *cafe*. Sebab pada era zaman sekarang, kopi menjadi salah satu alat untuk melakukan sosialisasi atau interaksi dengan orang lain.

Fenomena ini menjadi salah satu penyebab dari melonjaknya atas penyebaran *coffee shop* yang berada di Indonesia, sebab terdapat potensi dalam perkembangannya. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) memprediksi potensi pertumbuhan 15% untuk industri *cafe* dan restoran di kuartal pertama 2022, hal ini mengindikasikan potensi peningkatan jumlah *coffee shop*. Hal

ini menunjukkan dengan peningkatan pertumbuhan tersebut, menandakan bahwa peminum kopi di Indonesia sangatlah tinggi. Faktor tersebut sejalan pula dengan potensi yang ada perkembangan kedai kopi atau *coffee shop* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Sebanyak 10 dari 15 responden yang penulis wawancarai menyatakan bahwa jumlah kunjungan dalam satu bulan mencapai 3 sampai 4 kali untuk melakukan *nongkrong* atau berinteraksi dengan kerabatnya di kedai kopi atau *coffee shop*. Menurut Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (21:2021) menyatakan bahwa anak muda yang merupakan pengunjung *coffee shop* dapat melakukan kunjungan sebanyak 2-4 kali dalam seminggu. Intensitas kunjungan ini menunjukkan bahwa responden yang penulis wawancarai cukup sering untuk berkunjung atau *nongkrong* di kedai kopi atau *coffee shop*.

**Tabel 1. 1**  
**Pertumbuhan Cafe di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Cafe
2018	1052
2019	952
2020	524
2021	791
2022	649

Sumber: Open Data Jabar 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi tren yang menurun. Dilansir dari *cnnindonesia.com* menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi anak muda untuk tertarik melakukan kunjungan atau *nongkrong* di kedai kopi atau *coffee shop*. Faktor-faktor tersebut antara lain tempat yang nyaman, lokasi strategis, harga yang terjangkau, dan menu makanan atau minuman yang variatif. Salah satu faktor ini menjadi syarat atau hal yang harus dipenuhi jika pemilik bisnis ingin konsumen berniat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Pemenuhan ini akan menjadi kesan utama ketika konsumen mencoba

menikmati produk di tempat tersebut. Akan tetapi penurunan ini tidak selaras dengan peningkatan *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2022 dan budaya *nongkrong* anak muda yang cenderung tinggi.

Pengaruh penurunan jumlah *coffee shop* ini juga dialami oleh *cafe* Mutualan yang masuk dalam kondisi krisisnya. Mutualan merupakan salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang terletak di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.58, Lingkar Selatan, Lengkong, Buahbatu, Kota Bandung. Kedai kopi ini didirikan oleh lima orang sahabat yang ingin menyediakan wadah atau tempat untuk anak muda yang memiliki hobi atau ingin melakukan interaksi atau *nongkrong*. Kedai kopi atau *coffee shop* ini menjual berbagai macam olahan minuman kopi serta makanan ringan untuk mendampingi konsumen dalam melakukan interaksi atau *nongkrong*.

**Gambar 1. 1**

**Laporan Pendapatan Bisnis Mutual Tahun 2023**



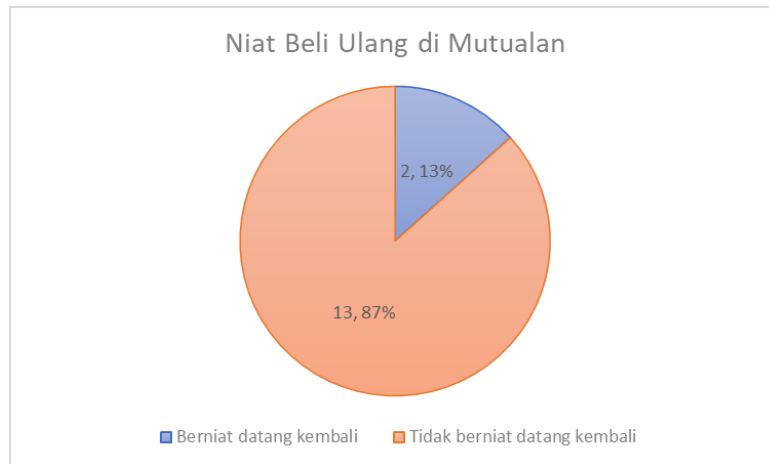
Sumber: Data Keuangan *Cafe* Mutual

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, Mutualan dalam tahun 2023 sedang mengalami penurunan pendapatan. Dari laporan penjualan yang diberikan oleh pemilik Mutualan, terlihat bahwa pada awal tahun 2023 pendapatan yang didapatkan memiliki nilai yang cukup besar. Namun jika dilihat dari nilai pendapatan mulai bulan Juni, pendapatan terlihat secara terus-menerus mengalami penurunan pendapatan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi kemungkinan terjadinya penurunan pendapatan. Menurunnya jumlah konsumen pada *Cafe* Mutualan, menyebabkan pula tidak diperpanjangnya sewa tempat pada UMKM Burger Chill pada lokasi *cafe*. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat intensitas



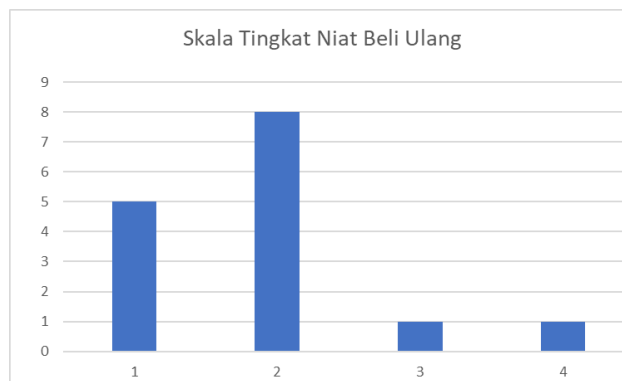
konsumen untuk datang sangatlah kecil dan hal ini mempengaruhi pula bisnis yang menjadi mitra *Cafe Mutualan*.

**Gambar 1. 2**  
**Niat Beli Ulang di Mutualan**



Sumber: Olahan Penulis

**Gambar 1. 3**  
**Skala Tingkat Niat Beli Ulang di *Cafe Mutualan***

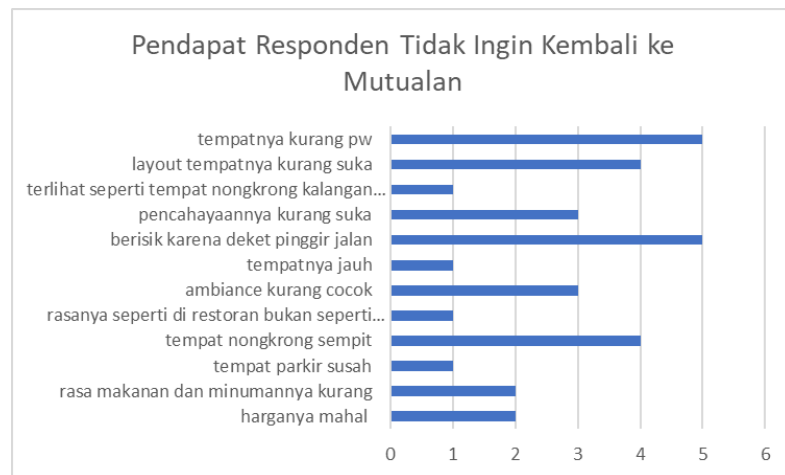


Sumber: Olahan Penulis

Pada **Gambar 1.2** tersebut merupakan hasil dari wawancara penulis terkait dengan niat beli ulang di kedai kopi atau *coffee shop* Mutualan. Dari grafik tersebut terlihat bahwa kecenderungan orang untuk berkunjung atau niat beli ulang di kedai kopi atau *coffee shop* Mutualan sangat rendah. Sebanyak 87% atau 13 dari 15 responden menjawab tidak berminat untuk berkunjung atau membeli ulang, dan jika diukur dengan skala pada **Gambar 1.3**, kebanyakan responden memberikan skala

dua yang memiliki arti kemungkinan besar mereka tidak berniat secara ulang berkunjung atau menikmati produk di kedai kopi atau *coffee shop* Mutualan.

**Gambar 1. 4**  
**Pendapat Responden Tidak Ingin Kembali ke Mutualan**



Sumber: Olahan Penulis

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada responden yang menyatakan tidak berniat membeli kembali produk di kedai kopi atau *coffee shop* Mutualan, ditemukan alasan atau pendapat mereka. Kebanyakan responden menyatakan alasan bahwa mereka tidak ingin kembali karena mengeluhkan tempat yang kecil, rasa ketika *nongkrong* tidak seperti di *cafe*, *ambiance* kurang cocok, berisik karena di pinggir jalan, pencahayaan yang kurang, *layout* tempat yang kurang suka, hingga tempatnya kurang nyaman. Dari berbagai banyak alasan, yang banyak dikeluhkan oleh responden berkaitan pada *store atmosphere*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, hal.465) *store atmosphere* terdiri dari elemen atau indikator yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Keluhan atau pendapat responden yang tidak memiliki niat untuk berkunjung atau beli ulang di *Cafe* Mutualan masuk dalam dua dimensi yaitu *general interior*, dan, *store exterior*.

Jika diperhatikan dari hasil wawancara kepada konsumen, mayoritas pendapat atau alasan responden tidak berniat kembali ke kedai kopi atau *coffee shop* terletak pada *store atmosphere* di kedai kopi Mutualan. Menurut Faradiba (2013), niat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif atas kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut.

Pada era zaman sekarang, anak muda lebih menyukai tempat yang memberikan kenyamanan, suasana yang baik, hingga desain atau konsep penempatan yang baik pada suatu kedai kopi atau *coffee shop*. Menurut (Cooper, seperti dikutip oleh Meldarianda dan Lisan S, 2017) *store atmosphere* yang menarik akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal ini terus berlangsung maka kemungkinan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang ditawarkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil *preliminary study*, penulis menduga bahwa adanya masalah dalam penerapan teori *store atmosphere* yang dilakukan oleh kedai kopi atau *coffee shop* Mutualan yang mengakibatkan niat beli ulang pada *cafe* tersebut rendah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *General Interior dan Store Exterior* Terhadap Niat Beli Ulang di *Cafe Mutualan*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis jabarkan, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *general interior* dan *store exterior* yang ditawarkan di *Cafe Mutualan*?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di *Cafe Mutualan*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *general interior* dan *store exterior* terhadap niat beli ulang di *Cafe Mutualan*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *general interior* dan *store exterior* yang ditawarkan di *Cafe Mutualan*.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang di *Cafe Mutualan*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *general interior* dan *store exterior* terhadap niat beli ulang di *Cafe Mutualan*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan niat beli ulang konsumen dengan memperhatikan faktor *store atmosphere*.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap agar menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang dan mengaplikasikan ilmu pemasaran yang sudah didapatkan.

3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli konsumen dan menjadi referensi atau pembanding dalam melakukan penelitian lain.

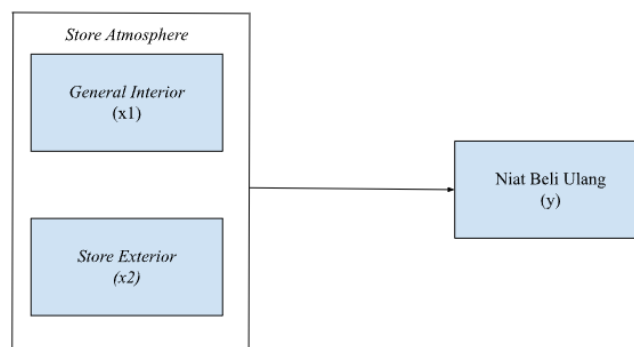
#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan bisnis *coffee shop* semakin marak dan masif perkembangan bisnisnya. Perkembangan yang begitu besar menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat dan antar *coffee shop* saling mengadu konsep serta fasilitas yang ada didalamnya. *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang utama untuk konsumen tertarik akan *coffee shop*.

*Store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik eksterior dan interior toko, lalu membentuk citra serta mendatangkan pelanggan (Tansala *et al.*, 2019). Menurut Utami dikutip oleh Kurnain dan Marlina (2021) *atmosphere* merupakan gabungan karakteristik fisik yang mempunyai tujuan untuk membentuk respon emosional dan persepsi pelanggan serta menstimulasi pelanggan dalam pembelian produk. Menurut Rama Harmazi (2019) *store atmosphere* adalah lingkungan fisik toko yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada konsumen. Oleh dalam bisnis *coffee shop*, *store atmosphere* sangat diperlukan untuk mempertahankan kunjungan atau meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang tujuannya agar terdapat niat beli ulang.

Menurut Balasubramanian *et al.* (2018) niat pembelian ulang merupakan suatu konsep yang didasarkan pada keyakinan pelanggan dalam membeli suatu produk lagi berdasarkan pengalaman dan kepuasan pembelian mereka sebelumnya. Mittal *et al.*, Parasuramanat *et al.*, Hellier *et al.*, Philip *et al.* dikutip dalam Oanh dan Long (2021) mengatakan bahwa niat membeli kembali memiliki beberapa tingkat pendekatan, yaitu niat untuk pembelian produk atau jasa tertentu, niat untuk membeli kembali produk atau layanan suatu merek atau bisnis, dan niat pembelian kembali dipertimbangkan sebagai langkah dalam proses keputusan pembelian.

**Gambar 1. 5**  
**Model Konseptual**



Sumber: Olahan Penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari *General Interior* dan *Store Exterior* secara bersamaan terhadap Niat Beli Ulang di *Cafe Mutualan*.

H2: Terdapat perbedaan *General Interior* dan *Store Exterior* terhadap Niat Beli Ulang di *Cafe Mutualan*