

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN ATAS ATRIBUT PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN NIAT BELI ULANG DI WARUNK UPNORMAL DAN MADTARI



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Mario Manuela
2013120007**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

COMPARISON ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON PRODUCT ATTRIBUTES, STORE ATMOSPHERE AND INTENTION TO BUY AT WARUNK UPNORMAL AND MADTARI



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Mario Manuela
2013120007

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN ATAS
ATRIBUT PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN NIAT
BELI ULANG DI WARUNK UPNORMAL DAN MADTARI**

Oleh:

Mario Manuela

2013120007

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Mario Manuela
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 February 1995
NPM : 2013120007
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk, Store Atmosphere, Dan Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Dan Madtari

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani,
Dra., 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 telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Mario Manuela



(Mario Manuela)

ABSTRAK

Kedai "Cafe Madtari" merupakan pelopor yang menjual berbagai makanan pinggir jalan, seperti roti bakar, pisang bakar, mie instant, dan susu. Kedai ini mulai beroperasi pada tahun 1999 dan berlokasi di Jalan Ranga Gading no 10, Bandung. Pada pertengahan tahun 2014, munculah kedai "Warunk Upnormal" yang menjual komoditas sama, yaitu roti bakar, mie instant, dan susu, tetapi yang membedakan adalah *atribut produk* dan *store atmosphere*. Dalam tempo dua tahun, kedai "Warunk Upnormal" berhasil membuka sepuluh cabang di Bandung dan omzet kedai "Cafe Madtari" per hari menurun tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepuasan konsumen atas *atribut produk*, *store atmosphere*, dan niat beli ulang di kedai "Warunk Upnormal" dan kedai Cafe Madtari". Atribut produk yang diteliti mengacu pada *flavour*, *consistency*, *texture*, *nutritional content*, *visual appeal*, *aromatic appeal*, dan *temperature*. *Store atmosphere* yang diteliti mengacu pada *exterior*, *general interior*, dan *store layout*. Niat beli ulang yang diteliti mengacu pada niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparatif, menggunakan 100 responden secara *judgment sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *paired sample T-test*.

Secara keseluruhan rata-rata kepuasan konsumen atas *atribut produk* kedai "Warunk Upnormal" termasuk kategori puas dengan skor rata-rata sebesar 4,2, sedangkan rata-rata kepuasan konsumen atas *atribut produk* kedai "Cafe Madtari" termasuk kategori kurang puas dengan skor rata-rata sebesar 2,2. Sementara itu, rata-rata kepuasan konsumen atas *store atmosphere* kedai "Warunk Upnormal" termasuk kategori puas dengan skor rata-rata sebesar 4,2, sedangkan rata-rata kepuasan konsumen atas *store atmosphere* kedai "Cafe Madtari" termasuk kategori kurang puas dengan skor rata-rata sebesar 2,3. Dan rata-rata niat beli ulang konsumen ke kedai "Warunk Upnormal" termasuk kategori sangat niat dengan skor rata-rata sebesar 4,3, sedangkan rata-rata niat beli ulang konsumen ke kedai "Cafe Madtari" termasuk kategori kurang niat dengan skor rata-rata sebesar 2,3.

Kata kunci : *Atribut Produk*, *Store Atmosphere*, dan Niat beli ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman penulis. Meskipun begitu, penulis berusaha keras dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari dukungan berbagai dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih-Nya yang tidak terbatas.
2. Mamah dan papah yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan materil serta dukungan lainnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si, selaku dosen Keterampilan Manajemen, Riset Pemasaran, dan Pembimbing Skripsi bagi penulis. Terimakasih banyak atas segala ilmu, wawasan, bimbingan, kritik, dan kesabaran dalam menghadapi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Hindra Mulya, Ir., M.M. selaku dosen Manajemen Pemasaran dan Seminar Manajemen Pemasaran yang juga memberikan masukan, ilmu, nasihat, dan kritik selama menjalani perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan penulis: Evander, Rizky, Ivander, Reza yang selalu bersama-sama mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman *Young Generation Fellowship* yang selalu mendoakan penulis untuk kelancaran skripsi.
9. Bapak Herdi selaku pemilik kedai”Cafe Madtari” yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk diwawancarai

10. Karyawan-karyawan di kedai”Warunk Upnormal” dan kedai”Cafe Madtari” yang memberikan kesempatan untuk dimintai keterangan dan foto
11. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan kritik serta saran
12. Teman-teman kuliah penulis: Herlangga Himawan, Rachel, Valerie, Albert Agusta, Kevin Pradityo yang memberikan semangat

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan maupun pihak lain.

Bandung, Agustus 2017

Mario Manuela

DAFTAR ISI

	ABSTRAK	i
	KATA PENGANTAR	ii
	DAFTAR TABEL	vi
	DAFTAR GAMBAR	vii
	DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
	1.2. Identifikasi Masalah.....	8
	1.3. Tujuan Penelitian.....	8
	1.4. Manfaat Penelitian.....	9
	1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2	TINJAUAN PUSTAKA	14
	2.1. Marketing Mix.....	14
	2.2. Atribut Produk.....	15
	2.3. <i>Store Atmosphere</i>	17
	2.4. Kepuasan Konsumen.....	27
	2.5. Niat Beli Ulang.....	29
	2.6. Kedai.....	30
	2.7. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	32
	3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	32
	3.1.1. Populasi dan Sampel.....	32
	3.1.2. Operasionalisasi Variabel.....	33
	3.1.3. Pengukuran Variabel.....	39
	3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
	3.1.5. Teknik Analisis Data.....	42
	3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	43
	3.2. Objek Penelitian.....	46
	3.3. Profil Responden.....	47
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
	4.1. Analisis perbedaan Kepuasan konsumen Atas Atribut Produk Makanan di kedai "Warunk Upnormal" dan kedai "Cafe Madtari"	54
	4.2. Analisis perbedaan Kepuasan konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> kedai "Warunk Upnormal" dan kedai "Cafe Madtari"	69
	4.3. Analisis perbedaan Niat Beli Ulang Konsumen kedai "Warunk Upnormal" dan kedai "Cafe Madtari".....	108
	4.4. Pengujian hipotesis.....	114

4.4.1. Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Makanan di kedai”Warunk Upnormal” dan kedai”Cafe Madtari”	115
4.4.2. Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> kedai”Warunk Upnormal” dan kedai”Cafe Madtari”.....	123
4.4.3. Perbandingan Niat Beli Ulang Konsumen kedai”Warunk Upnormal” dan kedai”Cafe Madtari”	142
4.5. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	145
BAB 5	
KESIMPULAN DAN SARAN	148
5.1. Kesimpulan.....	148
5.2. Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	154
RIWAYAT HIDUP PENULIS	235

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Pertanyaan <i>Preliminary Research</i>	7
Tabel 2.1. Penelitian sebelumnya.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1: Kepuasan atas atribut produk.....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X2: Kepuasan atas <i>store atmosphere</i>	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y: Niat beli ulang.....	38
Tabel 3.4 Interpretasi Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen atas Atribut Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Niat Beli Ulang.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Alat Ukur Kepuasan Atas Atribut Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Niat Beli Ulang.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Kepuasan Atas Atribut Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Niat Beli Ulang.....	46
Tabel 4.1 Interpretasi Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen atas Atribut Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Niat Beli Ulang	54
Tabel 4.2 Rata-Rata Kepuasan Responden Atas Atribut Porduk.....	55
Tabel 4.3 Rata-Rata Kepuasan Responden Atas <i>Store Atmosphere</i>	71
Tabel 4.4 Rata-Rata Niat Beli Ulangkonsumen ke kedai “Warunk Upnormal ” dan kedai “Cafe Madtari”	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kedai "Cafe Madtari"	2
Gambar 1.2. Suasana pengunjung kedai "Cafe Madtari" pusat di siang hari.....	3
Gambar 1.3. Suasana pengunjung kedai "Warunk Upnormal" di siang hari.....	3
Gambar 1.4. Kedai "Warunk Upnormal"	4
Gambar 1.5. Foto kedai "Warunk Upnormal" di media cetak.....	5
Gambar 3.1 Jenis kelamin.....	48
Gambar 3.2 Usia responden.....	48
Gambar 3.3 Pekerjaan responden.....	49
Gambar 3.4 Terakhir berkunjung ke kedai "Warunk Upnormal"	49
Gambar 3.5 Frekuensi ke kedai "Warunk Upnormal" dalam 6 bulan terakhir.....	50
Gambar 3.6 Waktu berkunjung ke kedai "Warunk Upnormal"	51
Gambar 3.7 Terakhir mengunjungi kedai "Cafe Madtari"	51
Gambar 3.8 Frekuensi ke kedai "Cafe Madtari" dalam 6 bulan terakhir.....	52
Gambar 3.9 Waktu berkunjung ke kedai "Cafe Madtari"	53
Gambar 3.10 Bersama siapa ke kedai "Cafe Madtari" atau kedai "Warunk Upnormal".....	53
Gambar 4.1 Mie di kedai "Warunk Upnormal".....	60
Gambar 4.2 Mie di kedai "Cafe Madtari".....	60
Gambar 4.3 Penyajian roti di kedai "Warunk Upnormal".....	63
Gambar 4.4 Penyajian roti di kedai "Cafe Madtari"	63
Gambar 4.5 Tampilan mie di kedai "Warunk Upnormal".....	65
Gambar 4.6 Tampilan mie di kedai "Cafe Madtari"	65
Gambar 4.7 Bangunan kedai "Warunk Upnormal"	74
Gambar 4.8 Bangunan di kedai "Cafe Madtari".....	74
Gambar 4.9 Papan penunjuk nama kedai "Warunk Upnormal".....	75
Gambar 4.10 Papan penunjuk nama kedai "Cafe Madtari".....	75
Gambar 4.11 Kemenarikan papan penunjuk nama kedai "Warunk Upnormal"	76
Gambar 4.12 Kemenarikan papan penunjuk nama kedai "Cafe Madtari"	76
Gambar 4.13 Papan penunjuk nama kedai "Warunk Upnormal".....	77

Gambar 4.14	Papan penunjuk nama kedai "Cafe Madtari".....	77
Gambar 4.15	Pintu masuk kedai"Warunk Upnormal".....	79
Gambar 4.16	Pintu masuk kedai "Cafe Madtari".....	79
Gambar 4.17	Besar bangunan kedai"Warunk Upnormal".....	80
Gambar 4.18	Besar bangunan kedai"Cafe Madtari".....	80
Gambar 4.19	Tampak kedai "Warunk Upnormal"dari jalan raya.....	81
Gambar 4.20	Tampak kedai"Cafe Madtari"dari jalan raya.....	81
Gambar 4.21	Keunikan bangunan kedai "Warunk Upnormal".....	82
Gambar 4.22	Keunikan bangunan keda"Cafe Madtari".....	82
Gambar 4.23	Suasana sekitar kedai"Warunk Upnormal".....	84
Gambar 4.24	Suasana sekitar kedai"Cafe Madtari".....	84
Gambar 4.25	Tempat parkir kedai"Warunk Upnormal".....	86
Gambar 4.26	Tempat parkir kedai"Cafe Madtari".....	86
Gambar 4.27	Tempat parkir mobil di kedai "Cafe Madtari".....	86
Gambar 4.28	Petugas parkir di kedai"Warunk Upnormal".....	88
Gambar 4.29	Tidak ada petugas parkir di kedai "Cafe Madtari".....	88
Gambar 4.30	Lantai di kedai"Warunk Upnormal".....	89
Gambar 4.31	Lantai di kedai"Cafe Madtari".....	89
Gambar 4.32	Warna lantai di kedai"Warunk Upnormal".....	90
Gambar 4.33	Warna lantai di kedai"Cafe Madtari".....	90
Gambar 4.34	Warna kedai kedai"Warunk Upnormal".....	91
Gambar 4.35	Warna kedai kedai"Cafe Madtari".....	91
Gambar 4.36	Intensitas cahaya di kedai"Warunk Upnormal".....	93
Gambar 4.37	Intensitas cahaya di kedai"Cafe Madtari".....	93
Gambar 4.38	Perabotan makan di kedai"Warunk Upnormal".....	96
Gambar 4.39	Perabotan makan di kedai "Cafe Madtari".....	96
Gambar 4.40	Dinding dengan tulisan di kedai"Warunk Upnormal".....	97
Gambar 4.41	Dinding di kedai"Cafe Madtari".....	97
Gambar 4.42	Dinding di kedai"Warunk Upnormal".....	97
Gambar 4.43	Jarak antar meja di kedai"Warunk Upnormal".....	99
Gambar 4.44	Jarak antar meja di kedai"Cafe Madtari".....	99
Gambar 4.45	Pegawai di kedai"Warunk Upnormal".....	102

Gambar 4.46 Pegawai di kedai "Cafe Madtari"	102
Gambar 4. 47 Kebersihan toilet kedai "Warunk Upnormal"	105
Gambar 4.48 Kebersihan toilet kedai "Cafe Madtari"	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Pertanyaan dan Hasil <i>Preliminary Research</i>	156
LAMPIRAN 2	Kuesioner.....	159
LAMPIRAN 3	Data Induk Kuesioner (kedai”Cafe Madtari”).....	168
LAMPIRAN 4	Data Induk Kuesioner (kedai”Warunk Upnormal”).....	175
LAMPIRAN 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	182
LAMPIRAN 6	Hasil Olah Data <i>Paired Sample T-Test</i>	188
LAMPIRAN 7	Profil Responden.....	236

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu dari beberapa kota yang dianggap sebagai tujuan wisata kuliner Indonesia dan telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata. Menurut Kementerian Pariwisata, wisata kuliner di Indonesia memberikan kontribusi sebesar Rp 208 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5% pada tahun 2013, (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata>). Arief Yahya, selaku Menteri Pariwisata mengatakan bahwa sektor pariwisata khususnya kuliner diharapkan mampu menjadi perekat rangkaian berwisata. Selain itu, Arief Yahya memperkirakan pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 10 juta orang, dengan perolehan devisa mencapai 10 miliar dolar AS, diantaranya 30 persen, yaitu sebesar 3 miliar dolar AS berasal dari sektor kuliner. Pada tahun 2019 yang akan datang, Arief Yahya memperkirakan target wisatawan mancanegara mencapai 20 juta orang dengan perolehan devisa sebesar 20 miliar dolar, diantaranya, sekitar 6 miliar dolar AS berasal dari sektor kuliner. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata>)

Berdasarkan pengamatan penulis, kuliner di Bandung beraneka ragam antara lain peuyeum, martabak, comro, mie instant sampai cendol. Diantara berbagai jenis tempat penyedia kuliner di Bandung, terdapat kedai-kedai yang menyediakan tempat nongkrong dengan menjual mie instant.

Kedai "Cafe Madtari" pertama kali didirikan pada tahun 1999 dengan menjual mie instant goreng, mie instant rebus, dan makanan-makanan kecil lainnya seperti aneka jenis kudapan dari pisang, roti bakar, dan aneka minuman lain. Kedai ini beralamat di Jalan Rangka Gading no 10 Bandung. Kedai "Cafe Madtari" merupakan kedai yang beroperasi 20 jam dari pukul 7 pagi hingga pukul 3 dini hari.

Gambar 1. 1.

Kedai "Cafe Madtari"



Sumber: <http://info.walanja.co.id/voucher-diskon-hotel/>

Makanan yang paling terkenal dari kedai "Cafe Madtari" adalah mie instant yang diberi banyak keju yang membentuk gundukan hingga 5cm. Karena harganya yang murah dan cukup mengenyangkan, maka mie instant cukup laku di kalangan mahasiswa. (*sumber:* berdasarkan wawancara dengan Bapak Herdi)

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2014 muncul kedai yang juga menjual produk yang mirip dengan kedai "Cafe Madtari", yaitu kedai "Warunk Upnormal". Sejak hadirnya kedai "Warunk Upnormal", menurut Bapak Herdi pemilik kedai "Cafe Madtari", pendapatan yang beliau terima dan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Pada siang hari seringkali hampir tidak ada pengunjung, dan pada malam hari jumlah pengunjung berkurang ditandai dengan jumlah meja makan yang terisi hanya setengahnya. Sebelumnya pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 15 juta-17 juta per hari. Setelah hadirnya kedai "Warunk Upnormal", pendapatan yang diperoleh menurun, menjadi 13 juta per harinya.

Gambar 1. 2.

Jumlah pengunjung di kedai "Cafe Madtari" pusat pada siang hari



Sumber: Hasil observasi pada tanggal 20 September 2016

Gambar 1. 3.

Jumlah pengunjung di kedai "Warunk Upnormal" pusat pada siang hari



Sumber: Hasil observasi pada tanggal 20 September 2016

Gambar 1. 4.

Berbagai makanan di kedai ”Warunk Upnormal”



Sumber: <http://katalogkuliner.com/2015/08/warunk-kedai”Warunk Upnormal”-tempat-nongkrong-favorit-anak-muda-bandung.html>

Kedai ”Warunk Upnormal” beralamat di Jalan RE. Martadinata no 114 Bandung, dan beroperasi mulai dari pukul 7 pagi hingga pukul 3 dini hari. Kedai ini berdiri pada tahun 2014. Berdasarkan pengamatan penulis, meskipun kedai ”Warunk Upnormal” menyediakan makanan yang sama dengan yang dijual di kedai ”Cafe Madtari”, tetapi menyediakan rasa yang lebih bervariasi dibandingkan dengan kedai ”Cafe Madtari”, juga topping yang ada di mie instant bervariasi, seperti rendang, saus carbonara, kikil, dan daging asap. Meskipun bernama “Warunk”, tetapi kedai ”Warunk Upnormal” menyediakan berbagai makanan seperti di cafe. Selain itu, tempat di kedai ”Warunk Upnormal” tampak lebih bersih dan nyaman, seperti meja makan, lantai dan kamar mandi. Juga suasana yang modern membuat kata kedai” Warunk Upnormal” memberi makna lebih, yakni sebuah cafe sederhana yang hanya menjual berbagai makanan pinggir jalan (mie instant, roti bakar, susu murni dan kopi) namun disajikan dan dibuat dengan daya kreativitas dan inovasi menjadi sebuah “Warung kopi ala Starbucks”. Ketenaran kedai ”Warunk Upnormal” menjadi bahan perbincangan di media cetak Kompas.

Gambar 1. 5.

Kedai "Warunk Upnormal" di media cetak



Sumber: <http://stefa616.wixsite.com/WarunkUpnormal/press>

Kedai "Warunk Upnormal" sudah membuka banyak cabang di Bandung dan di luar Bandung. Antara lain di Jakarta, Tasikmalaya, Banten, Palembang, Batam, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Tangerang, Cirebon, Depok, Yogyakarta, Semarang, dan Malang.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara dengan 20 konsumen yang pernah mencoba makan di kedai "Warunk Upnormal" maupun kedai "Cafe Madtari" yang terdiri dari:

- 17 orang remaja
- 1 orang Ibu Rumah Tangga
- 2 orang Bapak pekerja

Wawancara awal dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah mencoba di 2 kedai tersebut. Diantara 20 orang tersebut, sebagian besar yaitu 18 tidak ingin kembali ke kedai "Cafe Madtari" karena produk di kedai "Warunk Upnormal" lebih variatif, menarik, tempat lebih bersih dan higienis, sedangkan 2 orang Bapak tetap ingin kembali ke kedai "Cafe Madtari" karena porsinya yang banyak. Menurut remaja dan Ibu rumah tangga, kedai "Warunk Upnormal" menawarkan lebih banyak pilihan rasa mie instant daripada di kedai "Cafe Madtari" sehingga pengunjung tidak bosan dengan rasa mie instant yang sama. Selain itu kedai "Warunk Upnormal" menyediakan fasilitas pendukung seperti *wi-fi* dan game, tempat yang lebih menarik, bersih, nyaman daripada kedai "Cafe Madtari". Berdasarkan hasil wawancara awal

dengan konsumen, alasan mereka tidak ingin mengunjungi lagi kedai "Cafe Madtari" adalah sebagai berikut:

Tentang Produk:

- Produk makanan di kedai "Cafe Madtari" tidak variatif dan membosankan
- Penyajian makanan di kedai "Cafe Madtari" kurang matang
- Makanan yang dihidangkan di kedai "Cafe Madtari" kurang higienis
- Mie instant di kedai "Cafe Madtari" kurang memiliki rasa, sehingga rasa makanan kurang nikmat
- Makanan di kedai "Cafe Madtari" kurang bergizi dan tampilannya mengecewakan
- Makanan di kedai "Cafe Madtari" kurang bervariasi jika dibandingkan dengan di kedai "Warunk Upnormal", dan suasana di kedai "Cafe Madtari" membuat pengunjung tidak ingin berlama-lama

Tentang Suasana:

- Suasana di kedai "Warunk Upnormal" lebih *cozy*, dan menuanya lebih bervariasi
- Tempat di kedai "Cafe Madtari" kotor
- Suasana di kedai "Cafe Madtari" kurang nyaman untuk bersantai
- Tempat makan di kedai "Cafe Madtari" mengecewakan
- Makanan di kedai "Cafe Madtari" harganya mahal, dan tempatnya kurang nyaman untuk bersantai dibandingkan dengan kedai "Warunk Upnormal"
- Di kedai "Cafe Madtari", situasi dan lokasi kurang bersih
- Di kedai "Cafe Madtari" toiletnya kotor
- Di kedai "Cafe Madtari" kondisi lantainya kotor, sehingga mengurangi selera makan
- Di kedai "Cafe Madtari" tempatnya panas dan tidak ada AC
- Di kedai "Cafe Madtari" udaranya kurang wangi, tidak seperti di kedai "Warunk Upnormal"

Tabel 1. 1.
Hasil Wawancara Awal

Pertanyaan	YA	TIDAK	Alasan
1. Apakah anda pernah mengunjungi kedai "Warunk Upnormal"?	20 orang	0 orang	Ingin mencoba-coba
2. Apakah anda pernah mengunjungi kedai "Cafe Madtari"?	20 orang	0 orang	Ingin mencoba sensasi mie instant keju
3. Setelah mencoba kedai "Warunk Upnormal", apakah anda tertarik untuk datang kembali ?	20 orang	0 orang	Menjawab YA: tempat dan suasana enak, produk nikmat dan higienis
4. Setelah mencoba kedai "Cafe Madtari", apakah anda tertarik untuk datang kembali ?	2 orang	18 orang	<ul style="list-style-type: none"> • Menjawab YA: harga murah dan produk sama sama mie instant • Menjawab TIDAK: tempat kotor dan kurang nyaman, bau asap rokok dan kendaraan
5. Apakah anda tertarik dengan kedai "Warunk Upnormal"?	20 orang	0 orang	Menyajikan menu enak ,tempat dan suasana modern tapi harga sangat terjangkau
6. Apakah anda tertarik dengan kedai "Cafe Madtari"?	8 orang	12 orang	<ul style="list-style-type: none"> • Menjawab YA: karena harganya murah dan ada mie instant • Menjawab TIDAK: tempatnya kotor, banyak asap rokok dan kendaraan, tidak modern menyunya

Sumber: Hasil olahan data wawancara awal

Berdasarkan hasil *preliminary research*, terdapat permasalahan berupa perbedaan kepuasan atas atribut produk, *store atmosphere*, dan niat beli ulang di kedai "Warunk Upnormal" dan kedai "Cafe Madtari". Berdasarkan hasil wawancara, konsumen yang berusia remaja dan Ibu-ibu muda, lebih memilih makanan yang unik,

higienis, dan tempat bersih. Sedangkan menurut 2 orang Bapak yang tetap kembali ke kedai "Cafe Madtari", mereka beralasan bahwa yang terpenting adalah mie instant, tanpa melihat unsur unik dan kebersihan makanan. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang berusia muda, dan didapat hasil bahwa mereka cenderung lebih banyak melihat suatu produk dari keunikan serta manfaatnya dan dari apakah barang tersebut *eye catching* atau tidak. Kebanyakan anak muda melihat bahwa kedai "Warunk Upnormal" memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan kedai "Cafe Madtari", seperti rasa makanan yang nikmat, makanan yang higienis, serta tempat yang bersih.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang perbedaan kepuasan konsumen di kedai "Cafe Madtari" dan kedai "Warunk Upnormal" atas atribut produk, *store atmosphere*, dan niat beli ulang. Hasil penelitian diberi judul "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk, *Store Atmosphere*, Dan Niat Beli Ulang di Kedai "Warunk Upnormal" Dan Kedai "Cafe Madtari"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen atas atribut produk di kedai "Warunk Upnormal" lebih besar dibandingkan di kedai "Cafe Madtari"?
2. Apakah kepuasan konsumen atas *store atmosphere* di kedai "Warunk Upnormal" lebih besar dibandingkan kedai "Cafe Madtari"?
3. Apakah niat beli ulang konsumen ke kedai "Warunk Upnormal" lebih besar dibandingkan ke kedai "Cafe Madtari"?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perbedaan kepuasan konsumen atas atribut produk di kedai "Warunk Upnormal" dibandingkan di kedai "Cafe Madtari".
2. Perbedaan kepuasan konsumen atas *store atmosphere* di kedai "Warunk Upnormal" dibandingkan di kedai "Cafe Madtari".

3. Perbedaan jumlah niat beli ulang konsumen ke kedai "Warunk Upnormal" dibandingkan ke kedai "Cafe Madtari".

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Pihak kedai "Cafe Madtari"

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk menyusun program pemasaran, agar dapat menarik kembali konsumen yang telah berpindah.

2. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai perbedaan atribut produk, *store atmosphere*, dan niat beli ulang konsumen.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut terhadap penelitian sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam produk makanan, dimensi atribut produk yang dikemukakan oleh Marsum WA (2005:159) adalah:

1. *Flavour (rasa)*

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangkitkan selera konsumen untuk membeli dan mencoba produk makanan tertentu

2. *Consistency*

Kualitas produk makanan harus tetap dijaga agar tetap baik dalam rasa, aroma maupun penampilan

3. *Texture/form/shape*

Bentuk dari produk makanan dapat dilihat dari ukuran, potongan, kekenyalan makanan

4. *Nutritional content*

Kandungan gizi dari setiap produk makanan harus diperhatikan, agar tidak merugikan kesehatan konsumen

5. *Visual appeal*

Penampilan dari makanan yang disajikan tidak kalah penting karena penampilan yang baik dapat membangkitkan selera makan konsumen

6. *Aromatic appeal*

Aroma makanan mempengaruhi selera konsumen

7. *Temperature (suhu)*

Suhu dari makanan yang akan dihidangkan harus tepat. Jika makanan yang dihidangkan harus panas, sajikan dalam kondisi temperature yang sesuai. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak mengurangi cita rasa dari makanan itu sendiri.

Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik pada atribut produk makanan, maka diharapkan konsumen puas akan atribut produk dan selanjutnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Setelah memiliki produk berkualitas dan memiliki nilai tambah beserta keunikan di mata konsumen, itu berarti produk yang dijual oleh perusahaan tersebut bisa memberikan manfaat yang sesuai atau mungkin melebihi harapan konsumen. Di sisi lain barang yang memiliki keunikan khusus, akan memiliki harga jual yang tinggi, sehingga tidak heran terdapat konsumen yang rela membayar harga lebih mahal demi barang yang memiliki perbedaan dengan barang lain yang sudah beredar di pasar. Menurut (Kotler dan Keller,2012:150), "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*". Pengertian tersebut dapat diterjemahkan menjadi: Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dan harapan.

Selain atribut produk, terdapat perbedaan kepuasan konsumen atas *store atmosphere* di kedai "Warunk Upnormal" dan kedai "Cafe Madtari". Menurut Berman & Evans (2010 : 508) "*store atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customer.*" Pengertian tersebut dapat diterjemahkan menjadi: suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik konsumen. Menurut Berman dan Evans, dimensi *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. *Exterior*

Exterior merupakan desain bangunan bagian depan / luar. *Exterior* ini memiliki dampak yang kuat terhadap kesan atau citra perusahaan. Desain bagian luar bangunan harus direncanakan sebaik mungkin karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Desain *exterior* yang tepat dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan dapat memunculkan *stimulus* yang mengundang orang masuk ke dalam toko.

2. *General interior*

General Interior merupakan desain bangunan bagian dalam dari suatu toko haruslah dirancang sebaik mungkin sehingga para pengunjung berada di dalam toko merasa nyaman dan mau menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja di toko tersebut.

3. *Store layout*

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. *Store layout* adalah pengelolaan dalam hal penentuan tata letak lokasi dan fasilitas restoran seperti pengaturan, barang dagangan, lorong dalam toko serta fasilitas toko yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada se-efektif mungkin.

Dengan adanya desain *exterior* yang menarik dari luar, ditambah dengan adanya *general interior* serta *store layout* yang menarik dan bersih, tentunya akan membuat konsumen nyaman untuk tinggal di rumah makan yang memiliki *exterior*, *general interior* serta *store layout* yang menarik dan bersih dan mengalami kepuasan akan *store atmosphere*.

Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan mungkin melebihi ekspektasi mereka, suatu produk akan dikatakan memuaskan ekspektasi konsumen. Setelah konsumen merasa puas akan suatu produk, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang, setelah sebelumnya melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka anggap memuaskan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:569),

”Repeat purchase is closely related to the concept of brand loyalty. Unlike trial, in which consumer uses the product on a small scale and without any

commitment, a repeat purchase usually signifies that the product meets with the consumer approval and that he or she is willing to use it again and in larger quantities.”

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan menjadi: niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi dengan produk dan merek yang sama, karena produk tersebut memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Ferdinand (2002:25-26) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Menurut Ferdinand, dimensi niat beli ulang sebagai berikut:

1. Niat transaksional : kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
2. Niat refrensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya
3. Niat preferensial : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif : niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atas atribut produk di kedai “Warunk Upnormal” lebih besar dibandingkan di kedai “Cafe Madtari”
2. Kepuasan konsumen atas *store atmosphere* di kedai “Warunk Upnormal” lebih besar dibandingkan di kedai “Cafe Madtari”
3. Niat beli ulang konsumen ke kedai “Warunk Upnormal” lebih besar dibandingkan ke kedai “Cafe Madtari”

Kepuasan konsumen
atas Atribut Produk di
kedai "Warunk
Upnormal"
(X1 Upnormal)

÷

Kepuasan konsumen
atas Atribut Produk di
kedai "Cafe Madtari"
(X1 Madtari)

Kepuasan konsumen
atas *Store
Atmosphere*
di kedai "Warunk
Upnormal"
(X2 Upnormal)

÷

Kepuasan konsumen
atas *Store Atmosphere*
kedai "Cafe Madtari"
(X2 Madtari)

Niat beli ulang ke kedai
"Warunk Upnormal"
(Y Upnormal)

÷

Niat beli ulang ke kedai
"Cafe Madtari"
(Y Madtari)