

PENGARUH *ATMOSFER TOKO* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN ARMOR KOPI LEUIT



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat Untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Fatiya Silmi

2012120252

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS

EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

**THE INFLUENCE OF *STORE
ATMOSHPHERE* TOWARDS ARMOR
KOPI LEUIT CONSUMERIS
REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement For Bachelor
Degree of Economics

By

Fatiya Silmi

2012120252

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY FACULTY OF
ECONOMICS MANAGEMENT PROGRAM STUDY**

(Accredited by BAN – PT

No. 227/SK/BAN/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH *ATMOSFER TOKO* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN ARMOR KOPI LEUIT**

Oleh :

Fatiya Silmi

2012120252

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra, M.Si

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Fatiya Silmi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Maret 1994
Nomor Pokok : 2012120252
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH *ATMOSFER TOKO* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN ARMOR KOPI LEUIT

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 paksa oleh pihak manapun.

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 : Januari 2018

Pembuat pernyataan :

(Fatiya Silmi)

ABSTRAK

Perkembangan wisata kuliner di kota Bandung dewasa ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat salah satunya dengan semakin banyaknya *coffee shop* baik yang berkelas biasa maupun mewah. Pada tahun 2017 saja di Kota Bandung jumlah *coffee shop* yang baru ada 16 toko. (<https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/>). Banyaknya jumlah *coffee shop* tersebut mengakibatkan tingkat persaingan antara *coffee shop* semakin tinggi. Perkembangan bisnis *coffee shop* membawa konsekuensi semakin diperhatikannya pengembangan penerapan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Armor Kopi Leuit sendiri merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki desain berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Namun untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak cukup dengan desain yang berbeda saja. Ada beberapa permasalahan yang membuat konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Strategi yang dapat digunakan untuk membuat konsumen datang dan membeli kembali produk Armor Kopi Leuit salah satunya adalah atmosfir toko.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atmosfir toko yang diberikan Armor Kopi Leuit memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis linier berganda. Metode sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan kriteria bahwa mereka pernah datang dan melakukan pembelian Armor Kopi Leuit, dan berusia antara 16-35 tahun.. Jumlah responden adalah sebanyak 120 orang.

Hasil dari analisis regresi ini memperlihatkan bahwa dari 4 dimensi yang ada di atmosfir toko Armor Kopi Leuit, hanya ada 1 yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang yaitu *general exterior*. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa Armor Kopi Leuit ini sudah memiliki *atmosfer toko* yang cukup baik menurut para konsumennya dan mampu menjadi *coffee shop* yang dapat membuat pengguna mereka melakukan niat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis, atmosfir toko Armor Kopi Leuit sebesar 2% berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk dapat mengimprovisasi strategi pemasaran lain dalam pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci : Atmosfir toko, *general exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, niat beli ulang

ABSTRACT

The development of culinary tourism in Bandung today is growing rapidly. This can be seen one of them with the increasing number of coffee shops both the usual class and luxury. In 2017 alone in the city of Bandung the number of new coffee shop there are 16 stores. (<https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/>). The large number of coffee shops resulted in a higher level of competition between coffee shops. The development of the coffee shop business brings the consequences of increasingly concerned about the development of the application of more competitive marketing strategies.

Armor Kopi Leuit itself is one coffee shop that has a different design with other coffee shop. But to attract consumers to make repeat purchase is not enough with a different design only. There are some problems that make the consumer do not intend to make repurchase. Strategies that can be used to make consumers come and buy back Armor Kopi Leuit products one of which is the atmosphere of the store.

The purpose of this study is to determine whether the store atmosphere given Armor Kopi Leuit has an influence on the intention to buy back consumers. The research method used is to use multiple linear analysis. The sampling method used is purposive sampling method with the criteria that they have come and purchase Armor Kopi Leuit, and aged between 16-35 years .. The number of respondents is as much as 120 people.

The results of this regression analysis show that from 4 dimensions that exist in the atmosphere of Armor Kopi Leuit shop, there is only 1 that significantly influence the intention to buy back the general exterior. Through these results can be said that this Coffee Leuit Armor already has a pretty good store atmosphere according to its customers and able to become a coffee shop that can make their users do the intention to buy back. Based on the results of the analysis, the atmosphere of Armor Kopi Leuit shop of 2% affects the intention to buy back. This can be a consideration for companies to be able to improvise other marketing strategies in their effect on repurchase intentions.

Keywords: Store atmosphere, general exterior, general interior, store layout, interior display, re-purchase intention

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas pemberian hikmat, tuntunan dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Atmosfer Toko* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *Armor Kopi Leuit*”. Skripsi ini menjadi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan S1 dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan yang harus dilalui. Hambatan dan rintangan yang penulis lewati tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang telah berjasa bagi penulis untuk melewati hal-hal tersebut. Setiap semangat, dorongan, kritik, saran dan bimbingan diberikan oleh orang-orang yang secara tidak langsung terlibat bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ungkapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang dan pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, yaitu :

1. Keluarga penulis yaitu Bapak (Asep Tresnawan) dan Ibu (Yuli Marliatin) serta kakak dan adik penulis yang selalu dengan sabar dan penuh perhatian memberikan dorongan, semangat, dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E, MSM, M.Eng. selaku dosen wali yang dengan sangat baik membimbing saya untuk dapat memperhatikan nilai dan berjuang terus serta memberikan motivasi.
3. Ibu Sandra Sunanto, S.E, M.M, M.Phil, Ph.D. selaku dosen pembimbing walaupun beliau sibuk masih menyediakan waktu dan bertanggung jawab terhadap anak-anak bimbingannya untuk terus menyelesaikan tanggung jawab skripsinya.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing pengganti yang selalu memberikan nasihat dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Prof.Dr.Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Bandung

7. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk menjadi tenaga pendidik bagi penulis sehingga penulis mendapat banyak sekali pengetahuan dalam dunia manajemen dan memperlengkapi penulis dengan pengetahuan yang dapat dibawa menjadi bekal utama bagi penulis.
8. Untuk Nuke Hari Priyangga selaku teman dekat yang terus menuntun, mendengarkan keluh kesah, serta banyak pemikiran yang penulis sampaikan dan tidak lelah mendengar dan memberikan dukungan bagi penulis
9. Untuk teman-teman saya di Feel Free Group dan SB (Nike, Aruni, Arista, Astri, Astia, Karmila, Nurlaela, Diana, Prita, Alex, Rian, Agan, Ari, Jasmir, Stanley, dll) dimana mereka dengan semangat memberikan dukungan dengan cara yang aneh dan kreatif agar penulis tidak malas dan menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Teman-teman di luar kampus UNPAR yang juga menjadi teman yang selalu memberikan keceriaan hingga batas maksimal kepada penulis agar penulis terus semangat dan bahagia dalam mengerjakan skripsi ini
11. Pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mendoakan, mendukung, dan memberikan banyak masukan yang membangun hingga selesainya skripsi ini.

Penulis sadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan penulis dalam menyusun skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan perkembangan yang lebih baik juga untuk kedepannya, Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih dan mohon maaf bila ada kesalahan dalam penggunaan kata.

Bandung, Januari 2018

Fatiya Silmi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Kerangka Penelitian	17
BAB 2	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 <i>Atmosfer toko</i>	20
2.2 Niat Beli Konsumen.....	31
2.3 Niat Beli Ulang Konsumen.....	31
2.2.1 Elemen-Elemen Niat Beli Ulang Konsumen.....	32
BAB 3	34
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34
3.1.2 Variabel Penelitian.....	34

3.1.3	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	34
3.1.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	28
3.1.5	<i>Sumber Data</i>	28
3.1.6	<i>Populasi Dan Sampel</i>	29
3.1.7	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	29
3.1.8	<i>Ukuran Sampel</i>	30
3.1.9	<i>Teknik Pengukuran Variabel</i>	30
3.1.10	<i>Teknik Analisis Data</i>	31
3.2	Objek Penelitian dan Profil Responden	34
BAB 4		42
HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Atmosfer toko Armor Kopi Leuit</i>	42
4.1.1	<i>Penilaian Konsumen Mengenai General Exterior Armor Kopi Leuit</i>	42
4.1.2	<i>Penilaian Konsumen Terhadap General Interior Armor Kopi Leuit</i>	45
4.1.3	<i>Penilaian Konsumen Terhadap Store Layout Armor Kopi Leuit</i>	49
4.1.4	<i>Penilaian Konsumen Terhadap Interior Display Armor Kopi Leuit</i>	51
4.1.5	<i>Persepsi Konsumen mengenai Elemen Atmosfer toko di Armor Kopi Leuit</i>	55
4.2	Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Armor Kopi Leuit	57
4.3	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang	59
4.3.1	<i>Uji Normalitas</i>	59
4.3.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	60
4.3.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	60
4.3.4	<i>Uji Regresi Linier Berganda</i>	62
4.3.5	<i>Analisa Koefisien Determinasi Keseluruhan Armor Kopi Leuit</i>	65
BAB 5		67
KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN 1		75
I.	DATA DIRI RESPONDEN	75

II. KUESIONER ATMOSFER TOKO ARMOR KOPI LEUIT.....	76
<i>II.1 ATMOSFER TOKO ARMOR KOPI LEUIT</i>	<i>77</i>
III. KUESIONER NIAT BELI ULANG ARMOR KOPI LEUIT	80
<i>III.1 NIAT BELI ULANG ARMOR KOPI LEUIT.....</i>	<i>80</i>
LAMPIRAN 2.....	81
LAMPIRAN 3.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tanggapan konsumen terhadap <i>atmosfer toko</i> Armor Kopi Leuit	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Bobot Nilai dalam Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3. 3 Umur.....	37
Tabel 3. 4 Jenis Kelamin	37
Tabel 3. 5 Pekerjaan	38
Tabel 3. 6 Rata-Rata jumlah uang yang rela dikeluarkan untuk secangkir kopi	38
Tabel 3. 7 Rata-rata Kunjungan Responden ke <i>coffee shop</i> dalam waktu sebulan	39
Tabel 3. 8 Rata-rata Kunjungan Responden ke Armor Kopi Leuit dalam Sebulan	40
Tabel 3. 9 Rata-rata Alasan Konsumen Memilih Armor Kopi Leuit	40
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas General Exterior (X1).....	86
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas General Interior (X2).....	86
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Store Layout (X3).....	87
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Interior Display (X4).....	87
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang Konsumen (Y)	88
Tabel 3. 15 Hasil Uji Reliabilitas General Exterior (X1)	88
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas General Interior (X2)	88
Tabel 3. 17 Hasil Uji Reliabilitas Store Layout (X3).....	88
Tabel 3. 18 Hasil Uji Reliabilitas Interior Display (X4)	89
Tabel 3. 19 Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli Ulang Konsumen (Y)	89
Tabel 4. 1 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap General Exterior Armor Kopi Leuit	43
Tabel 4. 2 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap General Interior Armor Kopi Leuit	45
Tabel 4. 3 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap General Interior Armor Kopi Leuit	47
Tabel 4. 4 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Store Layout Armor Kopi Leuit ...	50
Tabel 4. 5 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Interior Display Armor Kopi Leuit	52
Tabel 4. 6 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Interior Display Armor Kopi Leuit	53
Tabel 4. 7 Rata-Rata Dimensi <i>Atmosfer toko</i> di Armor Kopi Leuit.....	55
Tabel 4. 8 Rata-rata jawaban responden pada dimensi Niat Beli Ulang Armor Kopi Leuit	57
Tabel 4. 9 Rata-rata jawaban responden pada dimensi Niat Beli Ulang Armor Kopi Leuit	58
Tabel 4. 10 VIF dan Tolerance Armor Kopi Leuit.....	60
Tabel 4. 11 Tabel Coefficient Armor Kopi Leuit.....	62
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji t dengan 1 Variabel <i>Independet</i>	63
Tabel 4. 13 Tabel Model summary Armor Kopi Leuit	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Papan Nama di Pintu masuk Armor Kopi	12
Gambar 1.2 Ruangan kaca untuk pemesanan.....	13
Gambar 1.3 Tempat duduk.....	13
Gambar 1.4 Tempat duduk di luar.....	13
Gambar 1.5 Tempat duduk di luar ruangan 1.....	14
Gambar 1.6 Tempat duduk di luar ruangan 2.....	14
Gambar 1.7 Tempat duduk di luar ruangan ketika hujan	15
Gambar 2. 1 Elemen-elemen <i>Atmosfer toko</i>	21
Gambar 3. 1 Tanda Nama Armor Kopi Leuit.....	35
Gambar 3. 2 Produk Kopi di Armor Kopi Leuit	35
Gambar 3. 3 Produk Teh di Armor Kopi Leuit	36
Gambar 3. 4 Produk Cemilan di Armor Kopi Leuit.....	36
Gambar 4. 1 Papan Nama (<i>Marquee</i>) Armor Kopi Leuit.....	44
Gambar 4. 2 Meja Konsumen ditutup terpal saat hujan	49
Gambar 4. 3 Gambar dapur terbuka Armor Kopi Leuit	51
Gambar 4. 4 Menu Armor Kopi Leuit.....	54
Gambar 4. 5 Dekorasi ruangan kaca Armor Kopi Leuit.....	55
Gambar 4. 6 P-plot Armor Kopi Leuit	59
Gambar 4. 7 Grafik Histogram Armor Kopi Leuit.....	60
Gambar 4. 8 Scatterplot Armor Kopi Leuit.....	61
Gambar 5. 1 Contoh <i>Marquee 1</i>	70
Gambar 5. 2 Contoh <i>Marquee 2</i>	70
Gambar 5. 3 Contoh Lampu Ikat.....	71
Gambar 5. 4 Pajangan dinding gelas	72
Gambar 5. 5 Pajangan dinding	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan wisata kuliner di kota Bandung dewasa ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat salah satunya dengan semakin banyaknya *coffee shop* baik yang berkelas biasa maupun mewah. Pada tahun 2017 saja di Kota Bandung jumlah *coffee shop* yang baru ada 16 toko (<https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/>). Banyaknya *coffee shop* tersebut mengakibatkan tingkat persaingan antara *coffee shop* semakin tinggi. Perkembangan bisnis *coffee shop* membawa konsekuensi semakin diperhatikannya pengembangan penerapan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Pengusaha ritel harus selalu mengupayakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar konsumen tidak hanya berkunjung, namun juga mengambil keputusan untuk membeli, bahkan bisa mendorong konsumen supaya membeli lagi di waktu yang akan datang atau menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu upaya pengusaha yang dapat dilakukan adalah melalui *atmosfer toko* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang dapat berpengaruh terhadap pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto,2013). Harga,kualitas dan pelayanan saat ini bukan lagi menjadi hal utama bagi konsumen untuk tertarik berkunjung ke sebuah toko. *Atmosfer toko* belakangan ini menjadi faktor penting. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Gillani (2012) yang menyatakan bahwa di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual,diantara semua aspek lain *atmosfer toko* telah dianggap penting sebagai POP (titik pembelian) bagi pelanggan.

Atmosfer toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Levy dan Weitz,2004).

Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. *Atmosfer toko* berhubungan dengan niat pembelian yang merupakan situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi dengan pengecer (Gillani, 2012).

Salah satu *coffee shop* di Bandung yang menggunakan *atmosfer toko* sebagai salah satu upaya dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah Armor Kopi Leuit yang terletak di Jalan Pakar Kulon no.10 Ciburial, Bandung. Armor Kopi Leuit berdiri pada 23 Desember 2016 mengusung konsep tradisional sunda. Konsep ini merupakan konsep yang didominasi unsur bahan baku dan material seperti kayu. Konsep tradisional sunda menimbulkan kesan sederhana. Untuk *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit menawarkan 4 (empat) bagian utama yaitu *general exterior, general interior, store layout dan interior display* (Berman dan Evans, 2007). Untuk bagian *general exterior*, Armor Kopi Leuit menggunakan tampilan yang sederhana dengan pintu masuk yang terbuat dari kaca. Armor Kopi Leuit menggunakan pintu ganda namun hanya satu pintu saja yang terbuka. Untuk *general interior*, Armor Kopi Leuit menggunakan desain dinding kaca dengan kayu-kayu, memakai lantai kayu dan pencahayaan yang didapatkan dari alami dari alam. Armor Kopi Leuit juga memiliki temperatur udara yang sejuk yang berasal dari alam. *Store layout* Armor Kopi Leuit memiliki 2 tempat di dalam ruangan dengan konsep berbeda. Konsep pertama menggunakan konsep pintu kaca yang terdiri dari beberapa kursi dan meja dan yang kedua menggunakan konsep saung-saungan. Meja kasir terletak di depan dekat dengan pintu masuk sedangkan untuk luar ruangan tersebar di beberapa tempat. *Interior display* Armor Kopi Leuit tertata dengan rapi namun tidak terlalu banyak pajangan. Pajangan di dalam ruangan hanya terdiri dari menu-menu makanan saja, sedangkan untuk luar ruangan terdapat pohon-pohon rindang yang memang sudah tertanam di tempat.

Meskipun suasana alam di Armor Kopi Leuit menjadi kelebihan konsep yang digunakan dari konsep-konsep *coffee shop* lain namun terdapat beberapa fasilitas yang tidak disediakan oleh Armor Kopi Leuit

seperti koneksi wifi dan juga pemutaran musik. Hal ini menyebabkan konsumen tidak terlalu nyaman berdiam lama dan menikmati suasana alam. Stop kontak yang juga hanya disediakan di saung-saung sehingga konsumen yang berada di tempat selain saung tidak bisa menggunakan fasilitas tersebut. Suara pelayan yang memanggil nama konsumen saat mengantarkan makanan pun mengganggu suasana konsumen yang sedang berbincang dengan teman atau keluarga karena tidak adanya nomor pesanan yang diberikan. Ketika malam hari pun pencahayaan disini kurang karena lampu hanya tersedia di bagian saung-saung. Selain saat malam pencahayaan kurang, ketika hujan pun konsumen yang sedang duduk di luar ruangan akan terkena hujan sehingga konsumen harus mencari tempat berteduh sekaligus memindahkan pesanan mereka.

Niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek, yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Admin, 2013).

Gambar 1.1 Papan Nama di Pintu masuk Armor Kopi



Sumber : Hasil foto penulis

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa papan nama Armor Kopi Leuit sangat kecil dan berada di bawah pepohonan. Hal ini menyebabkan para konsumen yang datang kesulitan menemukan patokan untuk berkunjung ke Armor Kopi Leuit. Papan nama yang kecil dan tertutup pepohonan pada saat malam hari semakin tidak terlihat karena sepanjang jalan Pakar Utara sangat gelap sehingga para konsumen yang datang pada malam hari lebih kesulitan menemukan Armor Kopi Leuit.

Gambar 1.2 Ruang kaca untuk pemesanan



Sumber : Hasil foto penulis

Armor Kopi Leuit melakukan sistem pemesanan dengan bayar di depan sehingga konsumen tidak perlu repot membayar ketika sudah selesai menyantap makanan dan minuman di Armor Kopi Leuit. Setelah melakukan pemesanan konsumen baru memilih tempat duduk mereka yang berada di luar ruangan kaca pemesanan.

Gambar 1.3 Tempat duduk di ruangan kaca



Sumber : Hasil foto penulis

Konsumen yang tidak ingin kehujanan bisa memilih tempat duduk mereka di ruangan kaca . Ruang kaca ini memiliki pencahayaan cukup dan nyaman karena konsumen tidak akan kehujanan apabila hujan turun.

Gambar 1.4 Tempat duduk di luar ruangan kaca (saung)



Sumber : Hasil foto penulis

Gambar 1.5 Tempat duduk di luar ruangan 1



Sumber : Hasil foto penulis

Gambar 1.6 Tempat duduk di luar ruangan 2



Sumber : Hasil foto penulis

Armor Kopi Leuit menyediakan tempat duduk konsumen selain di ruangan kaca. Dapat dilihat dari gambar 1.4, gambar 1.5 dan gambar 1.6. Konsumen yang memilih tempat duduk dengan lesehan di saung biasanya konsumen yang membawa alat musik seperti gitar sehingga mereka bisa bermain musik Bersama teman-teman karena Armor Kopi Leuit tidak menyediakan pemutaran lagu.

Gambar 1.7 Tempat duduk di luar ruangan ketika hujan



Sumber : Hasil foto penulis

Ketika hujan datang para konsumen yang duduk di luar saung atau ruangan kaca harus mencari tempat teduh untuk menghindari kehujanan. Para konsumen mengeluhkan sedikitnya tempat duduk di dalam ruangan padahal Armor Kopi Leuit memiliki lahan luas. Konsumen merasa kerepotan ketika hujan datang karena harus membawa pesanan mereka ke tempat yang teduh agar tidak kehujanan. Hal ini juga memberikan kerugian pada Armor Kopi Leuit karena ketika hujan banyak konsumen yang memilih tempat lain yang memiliki tempat duduk *indoor* lebih banyak.

Untuk mengetahui kesan konsumen terhadap *atmosfer toko* yang dihadirkan Armor Kopi Leuit, peneliti melakukan penelitian awal terhadap 30 orang konsumen Armor Kopi Leuit dengan wawancara langsung menanyakan bagaimana *atmosfer toko* yang diberikan oleh Armor Kopi Leuit secara umum, hasilnya didapatkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil survey awal ditunjukkan bahwa dari 30 responden dengan kriteria 18-35 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian di Armor Kopi Leuit memberikan tanggapan bahwa *atmosfer toko* yang dihadirkan di Armor Kopi Leuit adalah baik sebanyak 6 orang (20%), tanggapan ragu untuk atmosfer yang dihadirkan sebanyak 8 orang (27%) dan memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 16 orang (53%). Sebagian besar dari konsumen memberikan tanggapan negatif terhadap atmosfer yang dihadirkan oleh Armor Kopi Leuit. Hal ini menunjukkan bahwa *atmosfer toko* yang dihadirkan Armor Kopi Leuit tidak dapat merangsang emosi dan persepsi konsumen yang pada akhirnya memberikan kesan positif pada Armor Kopi Leuit. Dari konsumen yang menjadi responden dalam wawancara banyak yang mengatakan bahwa mereka kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Armor Kopi Leuit karena meskipun suasana yang dihadirkan cukup nyaman tapi ada beberapa fasilitas yang tidak disediakan oleh Armor Kopi Leuit seperti penerangan yang kurang ketika malam hari. Hanya disekitar saung dan ruangan kaca yang memiliki penerangan cukup. Selain itu, banyaknya nyamuk yang mengganggu kenyamanan konsumen ketika siang hari sehingga konsumen tidak nyaman berdiam lama di Armor Kopi Leuit. Sunarto (2007) menyatakan bahwa variabel dari *atmosfer toko* mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen.

Tabel 1.1 Tanggapan konsumen terhadap *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit

Tanggapan konsumen terhadap <i>atmosfer toko</i> Armor Kopi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Baik	6	20%
Ragu-Ragu	8	27%
Kurang Baik	16	53%
Total	30	100%

Sumber : Hasil *preliminary research*

Berdasarkan uraian ringkas tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Atmosfer Toko* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Armor Kopi Leuit”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap produk Armor Kopi Leuit?
3. Berapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *atmosfer toko* terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

- Diharapkan mampu memperluas dan memperdalam wawasan peneliti mengenai *Atmosfer Toko* dan juga niat beli konsumen serta mengetahui sejauh mana teori-teori yang sudah ada sesuai dengan perbandingan kondisi yang terjadi di lapangan. Sehingga dapat mengembangkan teori atau konsep yang sudah ada.

Bagi Implikasi Terhadap Praktek

- Dapat dijadikan masukan bagi pihak Armor Kopi Leuit sehingga dapat menjadi *coffee shop* yang lebih baik lagi.
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat dijadikan bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *atmosfer toko* atau niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Penelitian

Atmosfer toko mencerminkan kombinasi dari karakteristik fisik,

seperti arsitektur, papan nama dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara dan wewangian, yang secara keseluruhan dapat menciptakan *image* dibenak konsumen. Atmosfer menyampaikan informasi mengenai pelayanan toko, harga, dan beragamnya produk yang ditawarkan (Levy dan Weitz, 2009). “Untuk toko yang berbasis ritel, atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang menampilkan *image* dan menarik konsumen” (Berman dan Evans, 2010). Menurut Berman & Evans (2010), *Atmosfer toko* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Atmosfer toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja seseorang, waktu yang dihabiskan untuk mengelilingi toko, keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan, kecenderungan untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan, dan kemungkinan untuk berlangganan dimasa yang akan datang” (Berman & Evans, 2010). Faktor yang terdapat dalam *atmosfer toko* mempengaruhi perasaan yang dialami oleh konsumen, mempengaruhi niat beli, mengkonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan manfaat pembelian (Babin dan Attaway dalam Hosseini *et al*, 2013). Biasanya *atmosfer toko* yang sesuai dengan keinginan akan meningkatkan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, kepuasan saat berbelanja, dan merencanakan akan kembali berbelanja ditoko yang sama diwaktu yang akan datang. Dengan kata lain, hal ini merujuk pada lebih banyak kepuasan konsumen (Shen & Hsieh dalam Hosseini *et al*, 2013).

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan niat beli ulang. Niat beli ulang adalah “kecenderungan pembelian dimasa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali

membeli produk,memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain,sedikit menarik perhatian terhadap merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.