

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *EXTERIOR*  
DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI  
ULANG  
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA RESTORAN SIETE  
DAN DAKKEN)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**Alika Mahroza Alya**

**2014120020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013**

**BANDUNG**

**2018**

**CONSUMER'S PERCEPTION OF EXTERIOR AND  
GENERAL INTERIOR TOWARDS CONSUMER'S  
SATISFACTION AND THE EFFECT TO ITS  
REPURCHASE INTENTION**

**(A COMPARATIVE STUDY ON SIETE AND DAKKEN  
RESTAURANT)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

**Submitted to complete the requirements to get  
a Bachelor Degree of Economics**

**By:**

**Alika Mahroza Alya**

**2014120020**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013**

**BANDUNG**

**2018**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI  
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *EXTERIOR* DAN  
*GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG  
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA RESTORAN SIETE DAN  
DAKKEN)**

Oleh:

Alika Mahroza Alya

2014120020

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

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

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Alika Mahroza Alya  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Juli 1997  
Nomor Pokok : 2014120020  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *EXTERIOR* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG  
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA RESTORAN SIETE DAN DAKKEN)

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan :  
Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

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 (*plagiarsm*) 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 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 profesi, atau vikasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: Januari 2018  
Pembuat pernyataan:

  
(Alika Mahroza Alya)

## ABSTRAK

Dewasa ini, *store atmosphere* menjadi aspek yang dikedepankan oleh segelintir café dan restoran sebagai strategi bersaing karena berkembangnya fungsi restoran bagi konsumen. Perkembangan persepsi konsumen pada restoran tersebut jatuh juga pada Siete, yang merupakan pemain lama di bidang kuliner yang memiliki penurunan niat beli ulang karena *exterior* dan *general interiornya* dinilai kurang baik menurut konsumennya. Gejala tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *exterior* dan *general interior* kepada kepuasan yang berdampak pada niat beli ulang konsumen Siete. Sejalan dengan proses penelitian awal, penulis menemukan ketertarikan untuk mengkomparasi pengaruh Siete dengan restoran bernama Dakken. Dakken adalah nama restoran dengan *exterior* dan *general interior* yang dinilai baik yang muncul dari benak konsumen. Menariknya, Dakken mempunyai konsep *exterior* dan *general interior* hampir sama dengan Siete sehingga nantinya akan menjadi perbandingan yang diharapkan menghasilkan saran yang berguna.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh *exterior* dan *general interior* kepada kepuasan yang berdampak pada niat beli ulang konsumen Siete dan Dakken. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *exterior* dan *general interior* serta variabel *intervening* (Y) kepuasan konsumen dan yang terakhir variabel terikat (Z) niat beli ulang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat *explanatory* dan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah mengunjungi Siete dan Dakken. Selain itu digunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel *exterior* dan *general interior* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dan model regresi linier tunggal untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap variabel niat beli ulang (Z) yang dikenakan dua kali pada data yang berbeda atas penilaian Siete dan Dakken.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *exterior* dan *general interior* pada variabel (X) pada Dakken berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen (Y) daripada pengaruh variabel tersebut pada Siete. Begitu pula kepuasan konsumen (Z) pada Dakken berpengaruh lebih besar terhadap niat beli ulang konsumennya dibandingkan dengan Siete.

**Keywords:** Persepsi Konsumen, *Store Atmosphere*, *Exterior*, *General Interior*, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

## ABSTRACT

Nowadays, store atmosphere is an aspect that has been concerned by cafes and restaurants's owner as a competitive strategy due to the development of restaurant functions in the eye of consumers. The development of consumer perceptions on the restaurant also applied on Siete, the old player in this industry, which had the decreasing number of repurchase intentions because the exterior and general interior is considered not good enough according to the consumer. These symptoms made the researcher interested to know how perception of exterior and general interior influence its consumer satisfaction and its effect to repurchase intention. In line with the research process, the researcher found an interest in comparing Siete's influence with a restaurant called Dakken. Dakken is the name of a restaurant with exterior and general interior which are considered good that comes on the top of minds of consumers. Interestingly, Dakken has the similar concept of exterior and general interior to Siete. Hopefully, this similarity will bring some good comparison that useful for Siete on this research.

This study aims to see the difference in the influence of exterior and general interior to the satisfaction and its effect on Siete and Dakken's consumer's repurchase intentions. Some variables on this research consist of independent variable (X) which are consists of exterior and general interior and intervening variable (Y) which is consumer satisfaction and dependent variable (Z) whics is repurchase intentions. The method used in this research is descriptive and explanatory and done by distributing questionnaires to 100 consumers who have visited Siete and Dakken. In addition, multiple linear regression model is used to determine the effect of exterior and general interior variable (X) on the variable of consumer satisfaction (Y) and a single linear regression model to know the influence of consumer satisfaction variable (Y) and applied twice on different data over Siete and Dakken.

The results showed that the exterior and general interior dimensions which is the (X) variable on Dakken had a greater effect on consumer satisfaction (Y) than how its effect on Siete. Similarly, consumer satisfaction (Z) on Dakken has a greater effect on the Siete consumers's repurchase intentions than how its effect on Siete.

**Keywords:** *Consumer Perception, Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Consumer Satisfaction, Repurchase Intentions*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Exterior* dan *General Interior* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Suatu Studi Komparasi Pada Restoran Siete dan Dakken)”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah dan Ibu, selaku orang tua tercinta yang tidak kenal lelah selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan mendukung penulis, baik dalam bentuk moril dan juga materil. Besar harapan saya Ayah dan Ibu bisa bangga terhadap anakmu ini atas pencapaian yang mungkin belum seberapa ini, dan semoga bisa menjadi awal dimana saya akan terus membanggakan Ayah dan Ibu.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, yang sejak hari pertama penulis meminta bantuannya menjadi dosen pembimbing penulis, tanpa kenal lelah selalu memberi arahan, ilmu, dan bimbingannya baik tentang skripsi ini maupun tentang nilai-nilai kehidupan yang berharga. Terimakasih, Pak Wisnu.
3. Bapak Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M dan Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Dekan dan Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang tanpa merekalah penulis tidak dapat menyelesaikan penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Ianda Rezana, sebagai seseorang yang selalu ada untuk penulis di hari-hari penulis jatuh, pundak, serta rumah terbaik bagi penulis. Terimakasih telah ada di hari pertama saya menginjakkan kaki di Universitas hingga hari terakhir, semoga selalu ada hingga saya mencapai hari-hari kebanggaan saya, nanti.
5. Aghnia, Tami, Aprilia, Riva, Viranni, selaku para sahabat hidup penulis yang membuktikan bahwa perbedaan jarak, waktu, dan kesibukan bukanlah hambatan

untuk terus siap siaga menjadi orang terbaik yang bersedia menemani di kala sedih. Saya harap kalian akan terus ada hingga detik ini sampai nanti.

6. Syifa Dheanira, Hasna Indriani, Meitiyana, Putri Rizki, Nadhira Rhamdania, Hasna Muliawati, Allesandra Andri, Kinanti Fitryandita, Keisha Karunia, serta Febby Natasya, orang-orang yang tersenyum dengan sabar dan selalu memberi rangkulannya saya disaat-saat saya butuh saran, ketenangan, dan motivasi. Para sahabat di umur universitas yang tawa dan canda akan selalu hadir di benak saya hingga kapanpun, terimakasih! *See you on top.*
7. Aisha Syifa Maudina, Miranda Agustina, dan Tiara Kallista, senior seperjuangan skripsi yang selalu menjadi manusia membumi dan ramah pada penulis. Senyuman, ajakan, sapaan sederhana dari kalian telah menjadi obat dan penyemangat penulis selama pengerjaan skripsi ini.
8. Rizky Dewi Affandi, teman seperjuangan yang tanpanya bahkan penulis tidak akan terfikir untuk mengambil mata kuliah skripsi semester ini. Terimakasih.
9. Hasya Nafilah Putri, sebagai teman yang selalu bisa menenangkan saya, mengingatkan saya untuk menarik nafas sejenak, dan berhasil membuat saya berhasil bangkit di setiap kerikil dalam pengerjaan skripsi saya.
10. Akbar Hibran, Prananda Ikhsan, Sarah Lolita, dan Nena Kristiani, sebagai senior yang dengan segala kerendahan hatinya selalu sedia berbagi, menenangkan, serta memberi saran di kala sibuknya. Terimakasih atas segala ilmunya yang tak peduli sesedikit apapun tetap sangat berarti bagi penulis. Semoga berkah dan kesuksesan selalu menghampiri kalian.
11. Seluruh keluarga besar HMPSM dan keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
12. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun



pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Bandung, Desember 2017

Alika Mahroza Alya

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
1.5. Kerangka Pemikiran .....	4
1.6. Hipotesis Penelitian .....	5
BAB 2 .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Jasa .....	7
2.2 Restoran .....	8
2.3 Atribut Produk .....	10
2.4 Store Atmosphere .....	10
2.4.1 Dimensi Store Atmosphere .....	11
2.5 Persepsi Konsumen .....	29
2.6 Kepuasan Konsumen .....	30
2.6.1 Cara mengukur Kepuasan Konsumen .....	31
2.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen .....	31
2.7 Niat Beli Ulang .....	33
2.7.1 Dimensi Niat Beli Ulang .....	34
BAB 3 .....	37
METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	37

3.3.	Variabel .....	38
3.3.1	Operasionalisasi Variabel .....	38
3.4.	Teknik Pengolahan Data .....	43
3.4.1.	Analisis secara kualitatif .....	43
3.4.2.	Analisis secara kuantitatif .....	43
3.4.2.1.	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.4.2.1.1.	Uji Normalitas .....	44
3.4.2.1.2.	Uji Multikolinieritas .....	44
3.4.2.1.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.4.2.2.	Analisis Regresi .....	44
3.5.	Pengukuran Variabel .....	45
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.6.1.	Populasi.....	46
3.6.2.	Sampel .....	47
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
3.8.	Objek Penelitian .....	48
3.8.1.	Profil Perusahaan .....	48
3.8.2.	Profil Responden.....	50
4.1	Hasil Analisis Kualitatif Variabel X.....	53
4.1.1	Persepsi konsumen atas Kepentingan dan Kinerja Exterior (X1) Siete dan Dakken	53
4.1.2	Persepsi konsumen atas Kepentingan dan Kinerja General Interior Siete dan Dakken.....	66
4.4.	Hasil Analisis Kualitatif Variabel Y.....	89
4.2.1	Tingkat Kepuasan Konsumen atas Exterior (X1) Siete dan Dakken.....	89
4.2.2	Tingkat Kepuasan Konsumen Atas General Interior Siete dan Dakken	101
4.3.	Hasil Analisis Kualitatif Variabel Z.....	121
4.4.	Hasil Analisis Kuantitatif .....	122
4.4.1	Uji Asumsi Klasik Siete .....	122
4.4.1.1	Uji Normalitas .....	122
4.4.1.2	Uji Multikonearisitas .....	126
4.4.1.3	Uji Heterokdatisitas .....	128
4.4.2	Uji Regresi Linear Berganda .....	129

4.4.2.1 Pengaruh Persepsi Pada <i>Exterior</i> dan <i>General Interior</i> Siete pada Kepuasan Konsumen.....	129
4.4.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Siete pada Niat Beli Ulang .....	130
Dari tabel koefisien diatas, model regresi linear sederhana yang dihasilkan variabel kepuasan konsumen Siete pada niat beli ulang adalah sebagai berikut: .....	131
4.4.2.3 Persepsi Pada <i>Exterior</i> dan <i>General Interior</i> Dakken pada Kepuasan Konsumen.....	131
4.4.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Dakken pada Niat Beli Ulang .....	132
BAB 5 .....	134
KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Siete dan Dakken .....	134
5.1.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Siete dan Dakken atas <i>Exterior</i> (X1) atas <i>Exterior</i> (X1) .....	134
5.1.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Siete dan Dakken atas <i>General Interior</i> (X2) .....	136
5.1.2 Kepuasan Konsumen .....	138
5.1.2.1 Kepuasan Konsumen Atas <i>Exterior</i> (X1) Siete dan Dakken .....	138
5.1.2.2 Kepuasan Konsumen Atas <i>General Interior</i> (X2) Siete dan Dakken .....	139
5.1.3 Niat Beli Ulang pada Siete dan Dakken .....	141
5.1.4 Pengaruh Antar Variabel .....	142
5.1.4.1 Pengaruh Persepsi Pada <i>Exterior</i> (X1) dan <i>General Interior</i> (X2) pada Kepuasan Konsumen (Y1) Siete dan Dakken .....	142
5.1.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) Pada Niat Beli Ulang (z1) Siete dan Dakken.....	142
5.2. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN KUESIONER .....	155
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	163

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Dimensi Store Atmosphere menurut literatur.....	11
Tabel 2.2. Dimensi Store Atmosphere menurut Jurnal.....	23
Tabel 2.3. Dimensi Kepuasan Konsumen menurut jurnal.....	32
Tabel 2.4. Dimensi Niat Beli Ulang dari Jurnal.....	34
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Exterior (X1) dikembangkan dari Mowen & Michael (2002), Levy & Weitz (2001) serta Berman & Evans (2010) dan dipilah sesuai relevansinya terkait keadaan Siete dan Dakken.....	38
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel General Interior (X2) dikembangkan dari Berman & Evans (2010:509) dan dipilah sesuai relevansinya terkait Siete dan Dakken.....	40
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dikembangkan dari teori Importance Performance Analysis Kotler (2000) dan Ali (2016).....	42
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Z).....	43
Tabel 3.5. Hasil uji Reliabilitas dengan SPSS.....	48
Tabel 4.1. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kejelasan Papan Nama Dari Suatu Restoran?” .....	53
Tabel 4.2. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Desain Papan Nama Restoran Yang Menarik?” .....	54
Tabel 4.3. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Papan Nama Yang Eye-catching?” .....	54
Tabel 4.4. Kinerja atas Kejelasan Papan Nama.....	55
Tabel 4.5. Kinerja atas Tingkat Papan Nama yang Eyecatching.....	56
Tabel 4.6. Kinerja atas Tingkat Daya tarik Papan Nama.....	56
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “smartphone multitasking, menjalankan kegiatan di waktu bersamaan” Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kemudahan Bangunan Restoran Untuk Ditemukan?” .....	58
Tabel 4.9. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Keunikan Bangunan Restoran?” .....	58
Tabel 4.10. Kinerja Atas Kemudahan Bangunan Restoran Itu Ditemukan.....	59

Tabel 4.11. Kinerja Atas Tingkat Daya tarik Bangunan.....	60
Tabel 4.12. Kinerja Atas Tingkat Keunikan Bangunan.....	60
Tabel 4.13. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Tempat Parkir Restoran Yang Luas?” .....	61
Tabel 4.14. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Keamanan Tempat Parkir Restoran?”.....	61
Tabel 4.15. Kinerja Atas Tingkat Keluasan Tempat Parkir.....	62
Tabel 4.16. Kinerja Atas Tingkat Keamanan Tempat Parkir.....	63
Tabel 4.17. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Pencahayaan Bagian Luar Restoran?” .....	63
Tabel 4.18. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kemudahan Restoran Ditemukan Di Malam Hari?” .....	64
Tabel 4.19. Kinerja Atas Tingkat Pencahayaan Luar Bangunan.....	64
Tabel 4.20. Kinerja Atas Tingkat Kemudahan Bangunan di Malam Hari.....	65
Tabel 4.21. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kenyamanan Aroma Restoran?” .....	66
Tabel 4.22. Kinerja Atas Tingkat Kenyamanan yang Dihasilkan Aroma Ruangan.....	66
Tabel 4.23. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kesesuaian Volume Musik Yang Diputar Di Restoran?” .....	67
Tabel 4.24. Kinerja Atas Tingkat Kenyamanan yang Dihasilkan Kesesuaian Volume Musik.....	68
Tabel 4.25. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kenyamanan Dari Pencahayaan Di Dalam Bagian Restoran?” .....	68
Tabel 4.26. Kinerja Atas Pencahayaan Dalam Restoran.....	69
Tabel 4.27. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Desain Furniture (Meja dan Kursi) Yang Menarik?” .....	70
Tabel 4.28. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Komposisi Warna dari Furnituree (Meja dan Kursi) Restoran?” .....	70
Tabel 4.29. Kinerja Atas Tingkat Daya tarik Dari Desain <i>Furniture</i> .....	71

Tabel 4.30. Kinerja Atas Tingkat Daya tarik yang dihasilkan Komposisi Warna Furniture.....	72
Tabel 4.31. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kenyamanan Kursi/Tempat Duduk Restoran?” .....	73
Tabel 4.32. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kenyamanan yang Dihasilkan Kesesuaian Ukuran Meja Restoran?” .....	73
Tabel 4.33. Kinerja Atas Tingkat Kenyamanan Kursi.....	74
Tabel 4.34. Kinerja Atas Tingkat Kenyamanan Meja.....	75
Tabel 4.35. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Ketepatan Suhu di Restoran?” .....	75
Tabel 4.36. Kinerja Atas Tingkat Ketepatan Suhu.....	76
Tabel 4.37. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kebersihan Meja Restoran?” .....	77
Tabel 4.38. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kebersihan Kursi Restoran?” .....	77
Tabel 4.39. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kebersihan Taman Restoran?” .....	77
Tabel 4.40. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kebersihan WC Restoran?” .....	75
Tabel 4.41. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kebersihan Dinding?” .....	78
Tabel 4.42. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kebersihan Lantai?” .....	79
Tabel 4.43. Kinerja Atas Tingkat Kebersihan Meja .....	79
Tabel 4.44. Kinerja Atas Tingkat Kebersihan Kursi.....	80
Tabel 4.45. Kinerja Atas Tingkat Kebersihan Taman.....	81
Tabel 4.46. Kinerja Atas Tingkat Kebersihan WC.....	82
Tabel 4.47. Kinerja Atas Kebersihan Dinding.....	82
Tabel 4.48. Kinerja Atas Kebersihan Lantai.....	83

Tabel 4.49. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kesesuaian Tampilan Dinding Dengan Tema Restoran?” .....	83
Tabel 4.50. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kesesuaian Tampilan Lantai Dengan Tema Restoran?” .....	84
Tabel 4.51. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kenyamanan yang Dihasilkan Komposisi Warna Dinding?” .....	84
Tabel 4.52. Jawaban dari pertanyaan “Menurut Anda, Seberapa Penting Kenyamanan yang Dihasilkan Komposisi Warna Lantai?” .....	85
Tabel 4.53. Kinerja Atas Tingkat Kesesuaian Dinding Dengan Tema.....	86
Tabel 4.54. Kinerja Atas Tingkat Kesesuaian Lantai Dengan Tema.....	86
Tabel 4.55. Kinerja Atas Tingkat Kenyamanan Dari Komposisi Warna Dinding...87	
Tabel 4.56. Kinerja Atas Tingkat Kenyamanan Dari Komposisi Warna Lantai.....88	
Tabel 4.57. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kejelasan Papan Nama.....89	
Tabel 4.58. Tingkat Kepuasan Atas Daya tarik Desain Papan Nama.....90	
Tabel 4.59. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Papan Nama Yang Eyecatching....92	
Tabel 4.60. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kemudahan Menemukan Bangunan.....93	
Tabel 4.61. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Desain Bangunan Luar Yang Menarik.....94	
Tabel 4.62. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Keunikan Bangunan.....95	
Tabel 4.63. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Tempat Parkir yang Luas.....96	
Tabel 4.64. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Keamanan Tempat Parkir.....97	
Tabel 4.65. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Pencahayaan Luar Bangunan yang Terang.....99	
Tabel 4.66. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kemudahan Bangunan Ditemukan di Malam Hari.....100	
Tabel 4.67. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kesesuaian Aroma Ruangan Restoran.....101	
Tabel 4.68. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kesesuaian Volume Musik yang Diputar.....102	



Tabel 4.69. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Pencahayaan Dalam Ruangan.....	103
Tabel 4.70. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Daya tarik Desain Furnituree (Meja dan Kursi) .....	104
Tabel 4.71. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Daya tarik Komposisi Warna Furnituree (Meja dan Kursi) .....	105
Tabel 4.72. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kenyamanan Kursi.....	106
Tabel 4.73. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kenyamanan Meja.....	107
Tabel 4.74. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Ketepatan Suhu.....	109
Tabel 4.75. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan Meja.....	110
Tabel 4.76. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan Kursi.....	111
Tabel 4.77. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan Taman.....	112
Tabel 4.78. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan WC.....	113
Tabel 4.79. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kesesuaian Dinding Dengan Tema.....	114
Tabel 4.80. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kesesuaian Lantai dengan Tema.....	115
Tabel 4.81. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Komposisi Warna Dinding.....	116
Tabel 4.82. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Komposisi Warna Lantai.....	117
Tabel 4.83. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan Dinding.....	119
Tabel 4.84. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kebersihan Lantai.....	120
Tabel 4.85 Tingkat Niat Beli Ulang .....	121
Tabel 4.86 Uji Multikonearisitas Kepuasan SIETE.....	127
Tabel 4.87 Uji Multikonearisitas Niat Beli Ulang SIETE.....	127
Tabel 4.88 Uji Multikonearisitas Kepuasan DAKKEN.....	127
Tabel 4.89 Uji Multikonearisitas Kepuasan DAKKEN.....	127
Tabel 4.90 Model Summary Variabel X pada Y Siete.....	130
Tabel 4.91 Tabel Koefisien Variabel X pada Y Siete.....	131

Tabel 4.92 Model Summary Variabel Y pada Z Siete.....	131
Tabel 4.93 Tabel Koefisien Variabel Y pada Z Siete.....	132
Tabel 4.94 Model Summary Variabel X pada Y Dakken.....	132
Tabel 4.95 Tabel Koefisien Variabel X pada Y Dakken.....	133
Tabel 4.96 Model Summary Variabel Y pada Z Dakken.....	133
Tabel 4.97 Tabel Koefisien Variabel Y pada Z Dakken.....	134

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian.....	5
Gambar 3.1. Tampak Luar Restoran Siete.....	49
Gambar 3.2. Tampak Luar Restoran Dakken.....	49
Gambar 3.3. Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 3.4. Umur Responden.....	51
Gambar 3.5. Tingkat Pengeluaran Responden.....	52
Gambar 4.1. P-Plot Exterior SIETE.....	122
Gambar 4.2. P-Plot Interior SIETE.....	123
Gambar 4.3. P-Plot Kepuasan SIETE.....	123
Gambar 4.4. P-plot Niat Beli Ulang SIETE.....	124
Gambar 4.5. P-Plot Exterior DAKKEN.....	125
Gambar 4.6. P-Plot Interior DAKKEN .....	125
Gambar 4.7 P-Plot Kepuasan DAKKEN.....	126
Gambar 4.8. P-Plot Niat Beli Ulang DAKKEN.....	126
Gambar 4.9. Scatterplot Kepuasan SIETE.....	128
Gambar 4.10. Scatterplot Kepuasan DAKKEN.....	128

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, makan di luar rumah tidak hanya untuk rekreasi saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat global yang sibuk (Poniman dan Sentoso, 2008). Hal ini mengakibatkan pergeseran fungsi restoran, dimana restoran bukan saja dijadikan tempat makan, tetapi juga menjadi tempat yang dituju konsumen untuk melakukan aktivitasnya seperti *meeting* atau mengerjakan tugas. Dari perkembangan tersebut, penilaian konsumen bukan lagi jatuh pada *menu*, tetapi juga pada aspek yang ada dalam restoran tersebut yang menimbulkan nyaman atau tidaknya mereka berada disana. *Store atmosphere* sebagai karakteristik fisik yang dapat menimbulkan persepsi konsumen (Berman dan Evans, 2010) adalah salah satu faktor yang dianggap dapat menimbulkan kenyamanan konsumen untuk mendukung hal tersebut dan menjadi strategi yang kali ini banyak dikedepankan oleh para pemain bisnis di bidang kuliner.

Siete, sebuah restoran dengan konsep bangunan rumah tua di Jalan Sumur Bandung, diduga mengalami penurunan niat beli ulang beberapa tahun belakangan karena sebagian faktor *store atmosphere* nya. Hal itu diungkapkan manajer dari Siete, yang mengetahui lewat riset konsumen yang telah dilakukan pihak Siete bahwa kebanyakan konsumen yang merupakan mahasiswa kehilangan niat mengunjungi ulang Siete karena tidak menyukai *interior* Siete. Oleh karena itu, pihak Siete mencoba merenovasi kembali bangunannya dengan konsep baru dan berniat untuk memperluas pasar ke segmen *family*. Berdasarkan pembaharuan yang dibawakan Siete tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian awal pada 15 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah mengunjungi Siete, 10 dari 15 responden mengatakan tidak berniat kembali lagi ke Siete karena *interior* kurang, tampilan luar gedung kurang menarik, tidak nyaman, dan tidak terurus. Setelah dilampirkan foto Siete yang sudah direnovasi, 7 dari 15 mengatakan tidak akan kembali. Alasannya karena perubahan tampilan Siete tidak terlalu berbeda daripada

sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa menganggap faktor *exterior* dan *interior* dari suatu restoran itu penting bagi mereka.

Saat ditanyai apakah tertarik mengajak keluarga ke Siete, 8 dari 15 responden mengatakan tidak ingin, karena tidak cocok. Restoran yang dianggap responden cocok untuk tempat makan keluarga dan yang telah berulang kali dikunjungi yaitu Dakken sebagai nama yang mendapat suara terbanyak. Penulis tertarik akan fakta tersebut karena konsep *exterior* dan *general interior* Dakken dan Siete hampir mirip, yaitu sama-sama dibangun dari rumah tua dan jenis menu yang hampir sama. Saat ditanyai mana yang dipilih antara Siete atau Dakken, 13 dari 15 responden memilih Dakken, alasannya adalah suasana yang ditawarkan lebih nyaman, pilihan meja yang cocok digunakan saat makan bersama teman atau keluarga, nyaman dipakai untuk belajar sebagai kebutuhan mereka, dan tidak terlihat suram, yang merupakan indikator-indikator dari *general interior*.

Menurut Berman dan Evans (2007) *store atmosphere* terbagi menjadi *general interior*, *exterior*, *store layout*, *interior display*. Diawali dari penelitian awal yang dikaitkan dengan teori tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *exterior* dan *general interior* yang ditawarkan Siete belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berpengaruh pada kepuasan dan niat beli ulangnya. Sementara itu pengaplikasian dua dimensi tersebut di Dakken dinilai lebih baik oleh konsumen sehingga berpengaruh pula pada kepuasan dan niat beli ulang konsumennya yang cukup tinggi. Hal itu sesuai dengan penelitian Fajriah (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Lalu Sugiharto (2007:62) pun menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka itu, berasal dari teori-teori tersebut dikaitkan dengan masalah yang terjadi di Siete, timbul niat penulis untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Exterior dan General Interior Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Studi Komparasi Pada Siete dan Dakken di Bandung)”** untuk menguji seberapa besar *exterior* dan *general interior* berpengaruh pada kepuasan dan berdampak pada niat beli ulang pada Siete dan Dakken.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *exterior* Siete dan Dakken terhadap tingkat kepuasan?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* Siete dan Dakken terhadap tingkat kepuasan?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Siete dan Dakken?
- 1.2.4 Adakah perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada *exterior* dan *general interior* Siete dan Dakken terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada niat beli ulang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1.3.1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *exterior* Siete dan Dakken terhadap tingkat kepuasan
- 1.3.2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* Siete dan Dakken terhadap tingkat kepuasan
- 1.3.3. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Siete dan Dakken
- 1.3.4. Mengetahui perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada *exterior* dan *general interior* Siete dan Dakken terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada niat beli ulang

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi tambahan referensi di dunia akademik baik sebagai wawasan baru di bidang pemasaran maupun dasar penelitian lebih lanjut mengenai topik terkait.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

#### 1.4.2.1. Bagi Penulis

Penulis dapat menguji dirinya terutama di bidang pemasaran secara nyata untuk mempersiapkan diri di dunia kerja.

#### 1.4.2.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membenahi masalah yang ada untuk meningkatkan performanya.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

*Store atmosphere* yaitu sesuatu yang merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. (Berman dan Evans, 2010:509). *Store atmosphere* mempunyai peranan dalam menciptakan kepuasan konsumen karena dapat menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka, baik positif maupun negatif. Sementara kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:32) adalah penilaian konsumen atas kinerja dari sebuah produk dihubungkan dengan ekspekstasinya. Jika kinerja lebih kecil dari ekspekstasi, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sama dengan ekspekstasi, maka konsumen akan puas. Sementara jika kinerja lebih besar dari ekspekstasi, maka konsumen sangat puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33). Pembelian ulang sendiri sering disebut niat beli ulang yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk dan jasa yang telah dilakukan dari penilaian yang terbentuk dari kesan positif yang didapat dari pengalaman orang tersebut, yang jika ditarik kembali ke awal dapat dihasilkan dari *store atmosphere* yang bisa memberikan persepsi positif.

Dalam prakteknya di Siete, sesuai dengan penelitian awal yang dilakukan, diduga ada pengaruh dari dua unsur dalam *store atmosphere* yaitu *exterior* dan *general interior* pada niat beli ulang konsumennya. Dimensi *exterior* dan *general interior* yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dari beberapa

teori menurut Mowen & Michael (2002), Levy & Weitz (2001) serta Berman & Evans (2010). Subdimensi yang diambil disesuaikan dengan masalah yang muncul dari *preliminary research* dan relevan dengan kondisi Siete. Subdimensi tersebut terdiri dari:

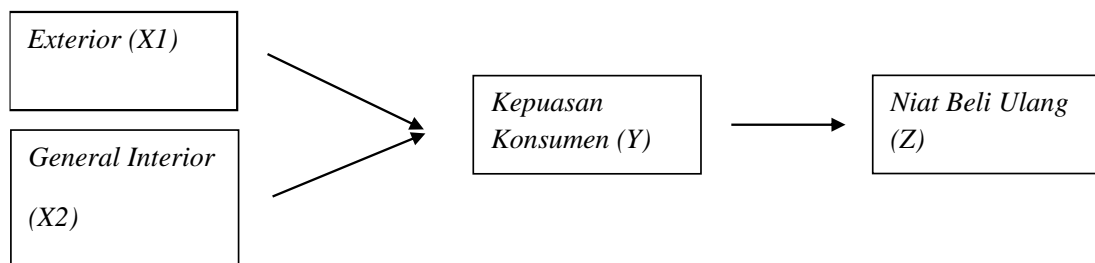
1. *Exterior*

Tampak luar dari Siete, subdimensinya yaitu papan nama (*marquee*), keterlihatan bangunan restoran, desain bangunan, fasilitas parkir, sistem pencahayaan di luar bangunan.

2. *General Interior*

Aspek yang berada di dalam ruangan Siete, subdimensinya yaitu suara, aroma, sistem pencahayaan di dalam ruangan, perabot (*furniture*), suhu udara, kebersihan ruangan, serta tampilan dinding dan lantai.

Dimensi-dimensi yang dimiliki Siete tersebut diduga mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen yaitu mahasiswa kurang puas, sehingga berdampak pada hilangnya niat untuk kembali. Pada akhirnya, niat beli konsumen pada Siete hilang dan memilih untuk datang ke pilihan café lain yang tersedia seperti Dakken yang menurut konsumen *exterior* dan *general interiornya* lebih baik. Dimensi tersebut akan menjadi tolak ukur untuk indikator pada variabel yang diteliti sehingga penulis dapat menguji dugaan pengaruh tersebut, dan dilakukan komparasi dengan Dakken agar penulis dapat menguji seberapa dalam perbedaan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan jurnal-jurnal terkait *store atmosphere* disesuaikan dengan masalah yang terjadi dalam prakteknya di Siete, penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut yang kemudian akan diteliti pada Siete dan Dakken:



Gambar 1.1 Model Penelitian

## 1.6. Hipotesis Penelitian



Berdasarkan penguraian di atas, maka hipotesis yang ditarik penulis adalah sebagai berikut:

- H1 : Unsur *Exterior* Siete memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumennya
- H2 : Unsur *General Interior* Siete memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumennya
- H3 : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang dari konsumen Siete
- H4 : Unsur *Exterior* Dakken memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumennya
- H5 : Unsur *General Interior* Dakken memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumennya
- H6 : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang dari konsumen Dakken
- H7 : Ada perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada *exterior*, persepsi konsumen pada *general interior*, tingkat kepuasan, dan niat beli ulang antara Siete dan Dakken