



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*NO. SK BAN PT: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* Terhadap  
Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung**

Skripsi

Oleh

Mochamad Hikman Nurachman

2011320121

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*NO. SK BAN PT: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* Terhadap  
Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung**

Skripsi

Oleh

Mochamad Hikman Nurachman

2011320121

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Mochaman Hikman Nurachman  
Nomor Pokok : 2011320121  
Judul : Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* Terhadap  
Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 07 Agustus 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Hikman Nurachman  
NPM : 2011320121  
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : **Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere*  
Terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan  
Halimun Bandung**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 31 Juli 2018



Mochamad Hikman Nurachman

## ABSTRAK

Nama : Mochamad Hikman Nurachman  
NPM : 2011320121  
Judul : Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung

---

Pertumbuhan bisnis kedai kopi telah menyebabkan suatu kondisi dimana konsumen diberikan pada berbagai pilihan agar mereka bisa menikmati kopi. Hal ini menjadi tantangan bagi kedai kopi untuk menggambarkan keinginan konsumen untuk mencoba kedai kopi mereka, dan akan sulit untuk menimbulkan niat beli ulang konsumen. Kozilab 3.2 merupakan salah satu kedai kopi di Bandung, mereka tidak hanya menawarkan kopi yang enak tetapi juga atmosfer kedai kopi yang nyaman. Kozilab 3.2 didirikan pada tahun 2017, kedai kopi ini telah menghadapi berbagai masalah yang ada dalam bisnis ini maupun dalam menerapkan perubahan di atmosfer toko.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penilaian konsumen tentang atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen. Atmosfer toko dalam penelitian ini meliputi *exterior*, *general interior*, dan *store layout*. Niat Beli ulang konsumen diukur berdasarkan dimensi niat eksploratif, niat prefensial, niat refensial dan niat transaksional. Penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dimana atmosfer toko memberikan kontribusi sebesar 61.6% terhadap niat beli ulang. Uji parsial juga menunjukkan bahwa tiap dimensi atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Dari hasil penelitian, Kozilab 3.2 disarankan untuk mempertahankan beberapa aspek yang sudah baik menurut konsumen, tetapi ada beberapa hal yang perlu di tingkatkan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Kedai Kopi, Kozilab 3.2, Niat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

Name : Mochamad Hikman Nurachman  
NPM : 2011320121  
Title : *The Effect Of Store Atmosphere Elements on Repurchase Intention of consumers at Kozilab 3.2 on Halimun Street Bandung*

---

*The growth of coffee shop business has led to a condition where consumers are exposed to a wide range of choices in the way they can enjoy coffee. It will be difficult for the coffee shops to draw consumers' interest to try their coffee shops, and it will be harder to arise consumer repurchase intention. Kozilab 3.2 is one of the coffee shop in Bandung, which offers not only good coffee but also comfortable (cozy) store atmosphere to enjoy the menu. Having established since 2017, this coffee shop has been through problems in being existed in this business and implemented changes in present store atmosphere.*

*This study aims to see the effect of consumer opinions on the store atmosphere and whether it has effect on consumer repurchase intention. Store atmosphere in this study covers exterior, general interior, and store layout. The consumer repurchase intention is measured by dimensions of explorative, preferential, referential and transactional intentions. Survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. Quantitative methods are used to processed the data.*

*The result shows that store atmosphere has positive effect on the consumer repurchase intention where the store atmosphere contributes 61.6% on the repurchase intention. The partial test also shows that each dimension of the Store Atmosphere has a significant effect to the repurchase intention.*

*Referring to the result, Kozilab 3.2 is suggested to maintain several aspects that have been good according to the consumers, but there are several things which need to be improved to increase consumer repurchase intention.*

*Keyword : Coffee Shop, Kozilab 3.2, Repurchase Intention, Store Atmosphere*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkatnya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh Elemen-elemen *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Bandung". Adapun penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis menerima saran maupun kritik dan dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas dorongan, saran dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, terima kasih atas segala anugerah, rahmat, dan karunia-Nya.
2. Keluarga tercinta Ayah, Ibu, Adik, dan seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberi dukungan.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., Msi. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran kepada penulis selama menyusun skripsi. Terima kasih atas perhatian ibu yang senantiasa sabar, tulus, dan ikhlas menghadapi kekurangan penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

7. Hanifah Hadianti yang merupakan orang terdekat yang selalu memberikan motivasi, dukungan, hiburan, doa serta atas kesabarannya dalam mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Mas Sigit selaku pemilik Kozilab yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kozilab 3.2.
9. Irawan, Erdi, Efri, Naufal, dan Radit selaku sahabat dan juga tim dalam membangun bisnis yang telah memberikan pengalaman inspirasi dan semangat untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Aditya dan Fakri selaku sahabat dan teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bagja, Felix, Dubi, Arya, Bang Dani, Yasdo, Irsham serta sahabat-sahabat penulis lainnya selama perkuliahan yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Ryan, Nanda, Alby, Ijay selaku sahabat di luar perkuliahan yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta pihak-pihak pendukung lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat kepada pembaca.

Bandung, 31 Juli 2018

Mochamad Hikman Nurachman



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KERANGKA TEORI .....	7
2.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....	7
2.1.1 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	8
2.2 Niat Beli Ulang.....	23
2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu .....	25
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Model Penelitian .....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Teknik Sampling.....	34
3.7 Jenis – Jenis Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8 Skala Pengukuran (Likert) .....	36
3.9 Teknik Analisis Data .....	37
3.9.1 Uji Validitas.....	37
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.9.3 Uji Normalitas.....	40
3.9.4 Analisis Koefisien Korelasi (R) .....	41
3.9.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
3.9.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	43
3.9.7 Uji Simultan (Uji F).....	43

3.9.8	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	44
BAB IV	.....	45
OBJEK PENELITIAN	.....	45
4.1	Sejarah Kozilab 3.2.....	45
4.2	Deskripsi Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Kozilab 3.2.....	46
4.2.1	<i>Exterior</i> .....	46
4.2.2	<i>General Interior</i> dan <i>Store Layout</i> .....	52
4.3	Bagan Organisasi dan Uraian Tugas .....	54
4.4	Kontak Perusahaan .....	55
BAB V	.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	56
5.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
5.1.1	Hasil Uji Validitas .....	56
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
5.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
5.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
5.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Store Atmosphere</i> di Kozilab 3.2 Bandung.....	63
5.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Elemen Niat Beli Ulang..	67
5.4	Analisis Pengaruh Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Bandung .....	71
5.4.1	Uji Normalitas.....	71
5.4.2	Analisis Koefisien Korelasi (R) .....	73
5.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
5.4.4	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	76
5.4.5	Uji Simultan (Uji F).....	77
5.4.6	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	78
BAB VI	.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	80
6.1	Kesimpulan .....	80
6.2	Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA	.....	83
LAMPIRAN	.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Beli Ulang.....	32
Tabel 3.4 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Kolerasi .....	42
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> .....	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	58
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 5.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kali Kunjungan Pada Saat Mengisi Kuesioner .....	61
Tabel 5.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung .....	62
Tabel 5.14 Tabel Pembagian Kategori .....	63
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Exterior</i> .....	64
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai <i>General Interior</i> .....	65
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Layout</i> .....	66
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai <i>Store Atmosphere</i> ....	67
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Niat Eksploratif.....	68
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Niat Preferensial.....	68
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Niat Referensial.....	69
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Niat Transaksional.....	70
Tabel 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang .....	70
Tabel 5.24 Hasil Uji Normalitas Data Residual .....	72
Tabel 5.25 Analisis Korelasi .....	74
Tabel 5.26 Hasil Uji Korelasi setiap dimensi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	75
Tabel 5.27 Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 5.28 Pengujian Hipotesis.....	77
Tabel 5.29 Hasil Uji F <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	78
Tabel 5.30 Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian .....	30
Gambar 4.2 Logo Kozilab 3.2.....	45
Gambar 4.3 Bangunan Kozilab 3.2 Tampak Dari Pinggir Jalan .....	47
Gambar 4.4 Posisi Bangunan Kozilab 3.2 Dengan Hotel Malaka .....	47
Gambar 4.5 Pintu Masuk Area Hotel Malaka Dan Kozilab 3.2.....	48
Gambar 4.6 Posisi Pos Satpam Dan Bangunan Kozilab 3.2 Dari Pintu Masuk....	48
Gambar 4.7 Tampak Depan Kozilab 3.2 Dari Pintu Masuk.....	49
Gambar 4.8 Tampak Samping Kozilab 3.2 .....	49
Gambar 4.9 Tampak Belakang Kozilab 3.2 .....	50
Gambar 4.10 Salah Satu Area Tempat Parkir Mobil Konsumen Kozilab 3.2.....	51
Gambar 4.11 Area Tempat Parkir Sepeda Motor Konsumen Kozilab 3.2 .....	51
Gambar 4.12 Bagian Dalam Kozilab 3.2 .....	52
Gambar 4.13 Tempat <i>Barista</i> dan Kasir Bekerja .....	53
Gambar 4.14 Suasana Kozilab 3.2 Pada Sore Hari Menjelang Malam .....	54
Gambar 4.15 Bagan Organisasi Kozilab 3.2 .....	54
Gambar 5.16 Rumus Mencari % Skor Aktual.....	63
Gambar 5.17 Pengujian Normalitas Data.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus berkembang dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan dan semakin suburnya *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Semakin menjamurnya pembangunan *coffee shop* khususnya di sejumlah kota besar di Indonesia turut memberikan pengaruh terhadap gaya hidup penikmat kopi, karena pada dasarnya hal yang dijual di sebuah *coffee shop* memang tidak hanya sekedar produk melainkan nilai dan gaya hidup. (wijayahome.wordpress.com, 2017)

Fenomena banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Indonesia juga diperkuat dengan konsumsi kopi di pasar domestik yang meningkat pesat. Ketua Kompartemen Industri dan Kopi Spesial Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Pranoto Soenarto memaparkan konsumsi kopi di pasar domestik Indonesia mencapai 1,6 kg – 1,7 kg per kapita yang bila dibandingkan dengan kondisi pada 10 tahun yang lalu hanya 0,8 kg per kapita. (www.industri.bisnis.com, 2017).

Seiring dengan semakin mudahnya budaya asing masuk ke Indonesia, selanjutnya *coffee shop* kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut Kotler (2011:189), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Konsumen

tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman.

Kemunculan *coffee shop* yang mulai marak juga terjadi di Bandung. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, kota Bandung yang terkenal dengan industri kuliner dan *fashion* serta kreativitas dan inovasi dari generasi muda membuat bisnis *coffee shop* semakin berkembang pesat. Budaya minum kopi tidak lagi milik kaum pria namun kaum wanita pun kini banyak yang menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Menurut Wulandari (2011:1) mengutip salah satu pemilik *coffee shop*, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi. (Wulandari, Dinda, 2011, [www.bandung-bisnis](http://www.bandung-bisnis.com), 2017).

Seperti juga yang diutarakan oleh Kusasi (2010) bahwa pergeseran kebiasaan minum kopi tidak terlepas dari proses globalisasi. *Coffee shop* menurut Kusasi (2010) merupakan bentuk infusi pengalaman Eropa ataupun Amerika terhadap pengalaman lokal. Lebih jauh Kusasi (2010) memandang perluasan cara minum ini merupakan gaya hidup lokal baru yang merupakan hasil interaksi dengan gaya hidup asing. ([www.goodreads.com](http://www.goodreads.com), 2017).

Bergesernya fungsi minum kopi ini juga diperkuat dengan survey yang telah dilakukan oleh Jakpat (*Mobile Survey Platform Indonesia*) tentang budaya minum kopi di Indonesia. “Sebanyak 71% pecinta kopi di Indonesia lebih memilih

minum kopi saat berkumpul bersama teman, 63% peminum kopi di Indonesia juga merasa tidak lengkap minum kopi tanpa makanan ringan”. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Dari hasil survey tersebut banyak orang lebih memilih minum kopi beramai-ramai daripada minum sendirian di rumah ataupun kantor. Sehingga tidak heran jika *cafe* dan *coffee shop* semakin banyak bermunculan di kota-kota besar termasuk Bandung. Dengan semakin maraknya *coffee shop* di Bandung, membuat ritual minum kopi bukan hanya sekedar merasakan nikmatnya dan khasiat dari kopi itu sendiri. Sebagian masyarakat minum kopi sembari melakukan aktivitas seperti transaksi bisnis dengan klien, atau dijadikan tempat berkomunikasi dengan keluarga, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

*Store Atmosphere* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Desain *store atmosphere* yang baik memiliki tujuan penting bagi suatu perusahaan serta dapat memberikan nilai tambah tersendiri. *Store Atmosphere* yang dirancang sebaik mungkin dapat membentuk citra perusahaan di benak konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan. *Store Atmosphere* juga dapat menjadi identitas serta pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Penciptaan *store atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada disuatu tempat, merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kombinasi dari fisik kedai kopi seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,

pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Levy dan Weitz,2008).

Dari sekian banyak pilihan *coffee shop* di Bandung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli dan suasana bagaimana yang mereka harapkan. Menurut penelitian *The Nielsen Regional Retail Highlights*, ramainya kawula muda mengunjungi resto atau *cafe* karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia, terutama di kota-kota besar. Suasana santai dan tempat yang nyaman menjadi alasan utama masyarakat memilih untuk berkumpul bersama teman-teman di *cafe* atau resto. (www.antaraneews.com, 2017).

Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali mengunjungi Kozilab 3.2, salah satunya adalah *store atmosphere*. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang konsumen, telah dilakukan wawancara untuk data awal penelitian ini yang dilakukan pada 14 responden. Hasil dari wawancara tersebut dengan alasan mengunjungi Kozilab 3.2 untuk menikmati kopi adalah 10 responden, untuk menikmati menu yang lainnya adalah 6 responden, untuk berkumpul dengan teman adalah 10 responden dan untuk memanfaatkan koneksi internet adalah 2 responden, hasil wawancara selanjutnya yang menyukai suasana di Kozilab 3.2 adalah 13 responden, hasil wawancara terakhir dari 14 responden yang akan datang kembali lagi ke Kozilab 3.2 sebanyak 13 responden.



Kozilab 3.2 merupakan salah satu usaha berjenis *coffee shop* di Bandung. *Coffee shop* memiliki persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam jenis usaha *coffee shop*, pelaku bisnis *coffee shop* perlu menonjolkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Para pelaku bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Keunggulan tersebut harus menjadi fokus perusahaan dalam meningkatkan nilai jual dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Elemen-elemen *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* di Kozilab 3.2 Bandung ?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Kozilab 3.2 Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* di Kozilab 3.2 Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan niat beli ulang.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang dan mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* dengan niat beli ulang.
3. Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah kemudian memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis.