

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
*HUMANITY COFFEE***



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

**Oleh:
Julius Mahesa Narawastu
2014120092**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE
AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION
AT HUMANITY COFFEE***



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Julius Mahesa Narawastu
2014120092**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
*HUMANITY COFFEE***

Oleh:

Julius Mahesa Narawastu
2014120092

Bandung, Agustus 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, CMA)

Pembimbing Skripsi,

(Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Julius Mahesa Narawastu
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Juli 1996
NPM : 2014120092
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang di Humanity Coffee

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

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.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: Juli 2019
Pembuat pernyataan:


METERAI
TEMPEL
TGL. 20
499E7AFF915155505
6000
ENAM RIBURUPIAH
(Julius Mahesa Narawastu)

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. dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Pada jaman yang sudah berkembang ini, setiap orang sudah dituntut untuk bisa membuat bisnis yang unik ataupun yang sesuai dengan keinginan pasar, salah satunya adalah industri di bidang makanan dan minuman dan yang sangat menjamur saat ini adalah *coffee shop*. Dilihat dari trend bisnis di kota Bandung, *coffee shop* cukup mengalami peningkatan dari awal 2016 sampai awal tahun 2019. Berdasarkan fenomena tersebut, objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah *Humanity Coffee*. Kemudian dilakukannya *preliminary research* oleh penulis melalui observasi, kuesioner dan wawancara terhadap gejala yang ada. *Preliminary research* yang dilakukan bertujuan untuk mengamati jumlah transaksi yang terjadi selama satu minggu di *Humanity Coffee* dan penulis membandingkannya dengan *Aisberg Coffee* yang berlokasi di dekat *Humanity Coffee*, dan didapat hasil bahwa dalam satu minggu didapat 29 transaksi di *Humanity Coffee* dan 181 transaksi di *Aisberg Coffee*, dikarenakan sebagian responden cenderung mengatakan *store atmosphere* dan *service quality* yang kurang membuat mereka nyaman.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di *Humanity Coffee*. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *store atmosphere* dan *service quality*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu niat beli ulang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur dan kuesioner yang disebarkan kepada 200 orang responden dengan menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu hanya responden yang pernah datang dan membeli di *Humanity Coffee*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *Multiple Linear Regression* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *store atmosphere* dan variabel *service quality* terhadap variabel niat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Besar pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli ulang yaitu variabel *store atmosphere* sebesar 0,344 dan variabel *service quality* sebesar 0,440.

Kata Kunci : *store atmosphere, service quality, niat beli ulang, Humanity Coffee.*

ABSTRACT

At the time of the already developed it, everyone's been sued to be able to make unique business or in accordance with the wishes of the market, one of them is the industry in the field of food and drink and a very current mushrooming is a *coffee shop*. Judging from the trend of business in the city of Bandung, the *coffee shop* is quite experienced an increase from early 2016 until earlier in the year 2019. Based on such phenomena, objects taken in this research is *Humanity Coffee*. Then he did preliminary research by the author through observation, questionnaires and interview against existing symptoms. Preliminary research undertaken aims to monitor the number of transactions that occurred during a single week in the Humanity of the Coffee and the author compared it to Aisberg's Coffee located near *Humanity Coffee*, and obtained results that in one Sunday gained 29 transactions in *Humanity Coffee* and 181 transaction in Aisberg Coffee, because most respondents tend to say the ambiance of the store and the service quality is lacking to make them comfortable.

Research aims to know the influence of atmosphere and quality service of intentions to buy back on *Humanity Coffee*. The independent variable (X) used in this study i.e. the variable service quality and store atmosphere. While the dependent variable (Y) that is used in this study i.e., intention to buy.

Methods used in this research is descriptive method and eksplanatori. Data collection is carried out by means of observation, interviews, literature studies and a questionnaire distributed to 200 people respondents by using method of judgement sampling, i.e. only respondents who have ever come and buy *Humanity Coffee*. Technique of data analysis used i.e. descriptive analysis and Multiple Linear Regression to find out the influence of each variable and variable quality store mood of service to a variable purchase intentions.

Research results show that the dimension of the service quality and store atmosphere effect significantly and positively against the intention to buy. The great influence of each variable against the intention to buy. the variable store atmosphere amounted to 0.344 and variable service quality of 0.440.

Keywords: *store atmosphere, service quality, intention to buy, Humanity Coffee.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI *HUMANITY COFFEE*.”** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Thomas T. Gardjita dan Veronica S. Farida selaku orang tua dari penulis, Natalie A. Y. selaku adik dari penulis yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik secara material maupun non-material, moral dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan lancar.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., MSc., selaku dosen wali penulis yang selama masa kuliah telah membantu penulis dalam mengambil keputusan untuk mengambil mata kuliah dan memberikan nasihat sepanjang masa perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik

Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

7. Benedictus Judito, Sebastian Wibisono, Gregorius Angga dan Odelia Vina sebagai sahabat penulis yang merupakan tempat penulis untuk berkeluh kesah, selalu ada untuk membantu, mendukung dan menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Febrian Septianus sebagai sahabat dan fotografer pribadi penulis, yang selalu bersedia untuk membantu mengedit foto dan gambar, juga membantu untuk membuat pas foto yang baik dan sesuai.
9. Wandy Haryadi sebagai sahabat penulis yang menyemangati dan mau meminjamkan laptopnya untuk penulis pakai selama pengerjaan skripsi ini agar bisa mengerjakan diluar rumah.
10. Alex Yosua, Erik T. W., Raynaldi Octavio, Dimas Nugraha, Reinaldo Pratama, Eldwin Reyga sebagai sahabat penulis yang telah membantu dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Carolin Marsaulina, Aji Winadi, Ferdianto Kurniawan, dan teman satu bimbingan yang lain selaku teman seperjuangan selama bimbingan yang bersama-sama mengerjakan skripsi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna untuk berbagai pihak dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Juli 2019

Penulis,

Julius Mahesa Narawastu

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.1 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
2.2 <i>Service Quality</i>	22
2.2.1 Indikator <i>Service Quality</i>	28
2.3 Niat Beli Ulang.....	30
2.3.1 Indikator Niat Beli Ulang.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5 Pengukuran Variabel.....	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Reliabilitas Kuesioner.....	44

3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis Kualitatif.....	46
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	47
3.8	Objek Penelitian.....	52
3.9	Profil Responden.....	52
3.9.1	Jenis Kelamin dan Usia.....	52
3.9.2	Pekerjaan.....	54
3.9.3	Frekuensi mengunjungi <i>Coffee shop</i> dalam waktu 1 bulan.....	55
3.9.4	Pengeluaran secara keseluruhan dalam 1 bulan.....	55
3.9.5	Pengeluaran saat mengunjungi <i>Coffee shop</i> dalam 1 kali kunjungan.....	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Analisa Kualitatif.....	58
4.1.1	Analisis Jawaban Responden terhadap Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> di <i>Humanity Coffee</i>	58
4.1.2	Analisis Jawaban Responden terhadap Pengaruh <i>Service Quality</i> di <i>Humanity Coffee</i>	70
4.1.3	Analisis Jawaban Responden pada Niat Beli Ulang di <i>Humanity Coffee</i>	81
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.1	Uji Normalitas.....	85
4.2.2	Uji Multikoleniaritas.....	87
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	88
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		99
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....		122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Trend Coffee shop</i> di Bandung.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Transaksi.....	5
Gambar 1. 3 Model Penelitian.....	11
Gambar 3. 1 Data Jenis Kelamin.....	52
Gambar 3. 2 Data Usia.....	53
Gambar 3. 3 Data Jenis Pekerjaan.....	54
Gambar 3. 4 Frekuensi kunjungan ke <i>Coffee shop</i> dalam 1 bulan.....	55
Gambar 3. 5 Data pengeluaran responden dalam 1 bulan.....	55
Gambar 3. 6 Pengeluaran dalam 1 kali kunjungan ke <i>Coffee shop</i>	56
Gambar 4. 1 Bagian Luar <i>Humanity Coffee</i>	59
Gambar 4. 2 Tampak <i>Humanity Coffee</i> dari Kejauhan.....	60
Gambar 4. 3 <i>Sign Humanity Coffee</i>	61
Gambar 4. 4 Konsep dalam ruangan <i>Humanity Coffee</i>	62
Gambar 4. 5 Penataan Biji Kopi dan Mesin.....	64
Gambar 4. 6 Dekorasi dalam.....	66
Gambar 4. 7 Histogram.....	85
Gambar 4. 8 <i>P-Plot</i>	86
Gambar 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar <i>Coffee shop</i> Baru di Tahun 2018.....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi di <i>Humanity Coffee</i>	4
Tabel 1. 3 Jumlah Transaksi di <i>Aisberg Coffee</i>	5
Tabel 2. 1 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
Tabel 2. 2 Indikator <i>Service Quality</i>	28
Tabel 2. 3 Indikator Niat Beli Ulang.....	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X : <i>Store Atmosphere (X1)</i> dan <i>Service Quality (X2)</i>	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y : Niat Beli Ulang.....	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3. 5 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	47
Tabel 4. 1 Bagian luar <i>Humanity Coffee</i> menarik untuk dilihat.....	58
Tabel 4. 2 Bagian luar <i>Humanity Coffee</i> dapat terlihat jelas dari jauh.....	59
Tabel 4. 3 Terdapat <i>sign</i> di depan <i>Humanity Coffee</i> yang terlihat jelas dari jauh.....	60
Tabel 4. 4 Pemilihan warna dan tekstur lantai dan tembok terlihat menarik.....	61
Tabel 4. 5 Pemilihan warna pencahayaan terlihat menarik.....	62
Tabel 4. 6 <i>Humanity Coffee</i> memiliki aroma ruangan yang wangi.....	63
Tabel 4. 7 <i>Humanity Coffee</i> memiliki penataan biji kopi dan mesin yang unik dan menarik.....	63
Tabel 4. 8 Dekorasi di <i>Humanity Coffee</i> sesuai dengan tema yang diusung.....	65
Tabel 4. 9 Tingkat pencahayaan di <i>Humanity Coffee</i> membuat saya merasa nyaman.....	66
Tabel 4. 10 Suhu ruangan di <i>Humanity Coffee</i> bisa membuat saya merasa nyaman..	67
Tabel 4. 11 Tingkat kebersihan di <i>Humanity Coffee</i> sudah membuat saya nyaman...	67
Tabel 4. 12 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>Store Atmosphere Humanity Coffee</i>	68
Tabel 4. 13 Tingkat kebersihan area <i>Coffee shop</i>	70
Tabel 4. 14 Tingkat kebersihan peralatan di <i>Coffee shop</i>	70
Tabel 4. 15 Tingkat penampilan pegawai / barista di <i>Coffee shop</i>	71
Tabel 4. 16 Tingkat kesesuaian menu yang dipesan.....	72
Tabel 4. 17 Tingkat kesesuaian kualitas minuman dengan biaya yang dikeluarkan..	72
Tabel 4. 18 Tingkat kecepatan pegawai dan barista dalam melayani pelanggan.....	73
Tabel 4. 19 Tingkat kecepatan pegawai dan barista dalam menyajikan minuman.....	73

Tabel 4. 20 Tingkat kesigapan pegawai dan barista dalam membantu konsumen.....	74
Tabel 4. 21 Tingkat kemampuan pegawai dan barista menjelaskan menu pada konsumen.....	75
Tabel 4. 22 Tingkat kemampuan waiter dan barista menjawab pertanyaan dari konsumen.....	75
Tabel 4. 23 Tingkat konsistensi rasa minuman yang disajikan.....	76
Tabel 4. 24 Tingkat kemampuan pegawai dalam melayani proses pembayaran.....	77
Tabel 4. 25 Tingkat bantuan dari barista saat konsumen kebingungan memilih menu	77
Tabel 4. 26 Tingkat inisiatif dari barista untuk menawarkan menu favorit.....	78
Tabel 4. 27 Tingkat kemampuan barista dan waiter dalam menangani keluhan.....	79
Tabel 4. 28 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>Service Quality</i> di <i>Humanity Coffee</i>	79
Tabel 4. 29 Responden yang akan datang kembali di waktu mendatang.....	81
Tabel 4. 30 Responden yang akan membeli kembali produk <i>Humanity Coffee</i> di waktu mendatang.....	81
Tabel 4. 31 Responden yang secara rutin akan datang ke <i>Humanity Coffee</i>	82
Tabel 4. 32 Responden yang secara rutin akan membeli produk dari <i>Humanity Coffee</i>	83
Tabel 4. 33 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel Niat Beli Ulang di <i>Humanity Coffee</i>	83
Tabel 4. 34 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	86
Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4. 36 Metode Stepwise.....	89
Tabel 4. 37 Uji F.....	90
Tabel 4. 38 Uji T.....	92
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

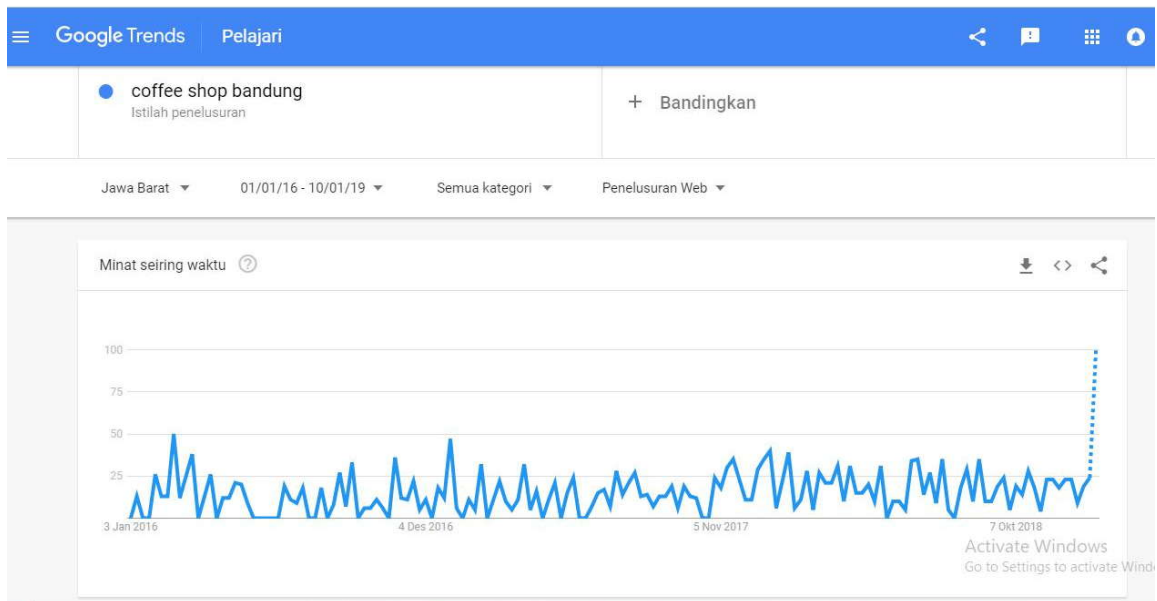
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di jaman yang sudah berkembang ini, setiap orang sudah dituntut untuk bisa membuat bisnis yang unik ataupun yang sesuai dengan keinginan pasar, agar bisnis yang kelak akan di jalani bisa berjalan dan juga bisa bersaing dengan bisnis yang serupa. Saat ini bisnis yang bisa terbilang sangat menjamur dan banyak sekali peminat untuk memulai bisnisnya, yaitu industri di bidang Makanan dan Minuman.

Industri makanan dan minuman itu termasuk dalam industri non migas dan industri ini cukup menyumbangkan kontribusi yang tinggi dalam per ekonomian. Dalam industri makanan dan minuman ini, di Indonesia dan lebih sempit nya lagi di kota Bandung ini bisnis yang cukup banyak peminat nya untuk memulai itu adalah *Coffee shop* atau Kedai Kopi.

Dilihat dari trend bisnis di Indonesia , lebih tepat nya di kota Bandung cukup mengalami peningkatan dari awal tahun 2016 sampai awal 2019 ini. Demikian trend yang dapat dilihat :

Gambar 1. 1 Trend *Coffee shop* di Bandung



Dari gambar diatas, bisa kita lihat dan amati bahwa trend *Coffee shop* di Bandung dari tahun 2016 sampai 2019, cukup mengalami peningkatan. Walaupun ada penurunan tapi selalu kembali naik ke titik yang cukup tinggi lagi, sehingga bisa kita tarik kesimpulan, bahwa bisnis *Coffee shop* di Kota Bandung ini memang masih cukup di minati dan di cari oleh masyarakat di kota Bandung.

Lalu dilihat dari peminat yang datang ke *Coffee shop* itu ada di kalangan anak muda, sekitar umur 17 – 35 tahun, yang senang untuk mencoba tempat baru dan hal baru juga, namun dengan ekspektasi yang sudah di bayangkan, baik dalam hal kenyamanan tempat, *store atmosphere* nya, rasa dari kopi yang ditawarkan, variasi menu , ada juga menginginkan ketersediaan tempat parkir, harga yang ditawarkan.

Lalu faktor berikutnya, jumlah penikmat kopi setiap tahun nya semakin meningkat, dan semakin banyak juga orang yang memang tertarik untuk memperdalam ilmu tentang kopi, bagaimana kopi itu dibuat, proses dari tanam sampai panen, lalu proses saat kopi itu di *roasting*, hingga akhir nya bisa sampai hasil akhir dibuat nya minuman kopi, baik itu dengan teknik manual, contoh nya *V60, Flat Dripper, French Press, AeroPress, Syphon, Flat Bottom, dan lainnya* ,

maupun dengan menggunakan mesin kopi otomatis contohnya *Espresso, Doppio, Cappucino, Moccacino, Café Latte, dan lainnya*. Hal ini terlihat dengan berkembangnya dan semakin banyaknya tempat yang menyediakan jasa pelatihan sebagai barista, dan bisa mengeluarkan sertifikat sebagai barista.

Dengan adanya fenomena ini, semakin terlihat bahwa jumlah *Coffee shop* pendatang baru di kota Bandung ini pun semakin banyak, ini daftar sebagian *Coffee shop* yang baru berdiri di awal tahun 2018 :

Tabel 1. 1 Daftar *Coffee shop* Baru di Tahun 2018

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat
1	<i>Humanity Coffee</i>	Jalan Taman Mekar Agung No. 48 , Mekar Wangi
2	Masagi Coffee	Jalan Gunung Kareumbi 1B, Ciumbuleuit
3	Kopi Toko Djawa	Jalan Braga No. 79
4	Meru Coffee	Jalan Dr. Otten No. 1
5	Koridor Coffee	Jalan Pasirkaliki 26-27 Blok A19a
6	Cici Kopi	Jalan Braga No. 45
7	Aisberg Coffee	Jalan Mekar Sejahtera No.18, Mekarwangi
8	Divori.co	Taman Kopo Indah II Kavling IV no 3
9	Kedai Kopi Kulo	Jl. Soka No.4
10	Nguvi Brola	Jl. Windu No.21

Sumber : Hasil penelusuran dari penulis

Bila dilihat sekilas, tidak semua *Coffee shop* yang ada di Kota Bandung ini menawarkan konsep utama yang sama, ada yang lebih menonjolkan *experience* saat pengunjung datang ke tempat dan duduk menikmati suasana. Ada *Coffee shop* yang menawarkan bagaimana proses saat barista membuat kopi pesanan pengunjung. Ada juga yang lebih terfokus pada variasi menu yang mereka tawarkan, biasanya tidak hanya menyediakan menu coffee , tersedia juga menu minuman *non-coffee* , lalu ada makanan berat dan ringan juga. Namun dari

semua *Coffee shop* yang ada pasti nya mereka ingin menonjolkan keunikan dari setiap produk mereka, baik dari cara *servicing*, *packaging*, juga rasa kopi nya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin lebih memfokuskan untuk membahas tentang *Humanity Coffee*. *Humanity Coffee* pertama kali didirikan pada bulan Oktober 2018 di komplek Mekar Wangi Bandung, dengan memiliki visi misi yang sesuai nama nya, ingin membantu sebuah komunitas sosial untuk memberdayakan masyarakat supaya bisa memiliki industri kreatif. Konsep yang di bentuk di *Coffee shop* ini memiliki tema *Hitam-Putih* atau yang biasa di sebut *Monokrom*, dan memiliki desain minimalis namun terkesan seperti sedang bersantai di rumah. Menu yang ditawarkan lebih terfokus pada varian kopi, tapi tetap tersedia menu non-kopi , seperti teh, soda, *smoothies*. Tersedia juga makanan berat dan ringan, seperti nasi, kentang sosis, tahu, dan lain nya dengan jenis penyajian yang berbeda.

Peneliti telah melakukan *preliminary research* dengan cara mengamati jumlah transaksi yang terjadi selama 6 hari (Senin – Sabtu) dari jam 12 siang sampai 6 sore pada bulan Februari 2019, dan didapat hasil seperti berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi di *Humanity Coffee*

Hari	Jumlah Transaksi
Senin, 11 Februari 2019	7
Selasa, 12 Februari 2019	4
Rabu, 13 Februari 2019	11
Kamis, 14 Februari 2019	3
Jumat, 15 Februari 2019	4
Sabtu, 16 Februari 2019	3
Total	29

Sumber : Hasil penelusuran penulis

Humanity Coffee sendiri memiliki kapasitas di ruangan *indoor* sebanyak 7 Meja (16 orang) dan *outdoor* 2 Meja (8-10 orang)

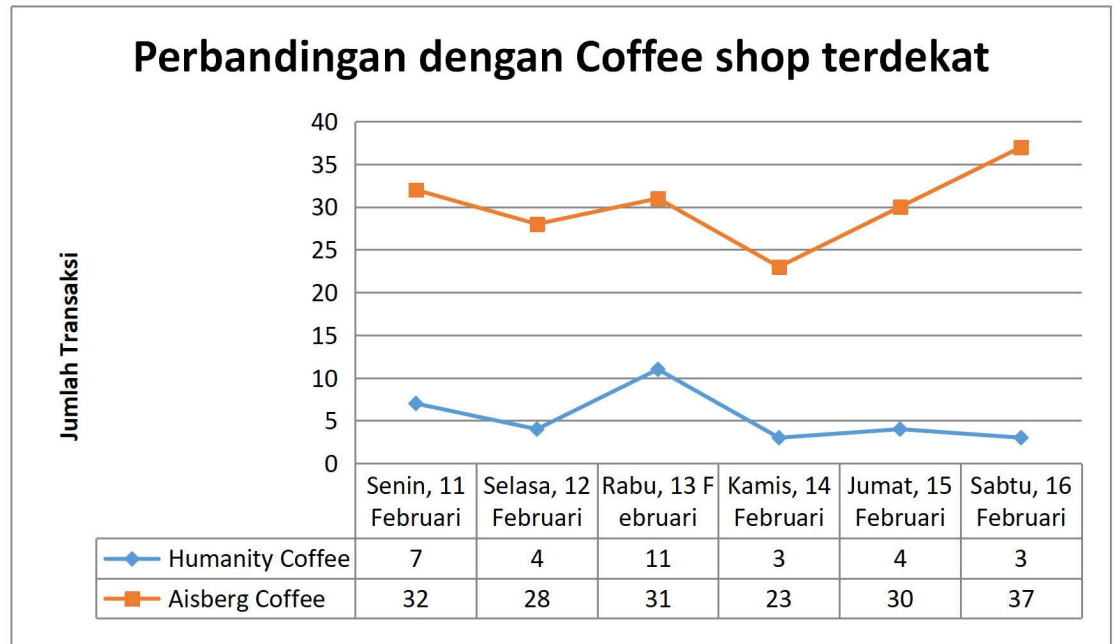
Lalu penulis membandingkan dengan “Aisberg Coffee”, itu merupakan *Coffee shop* yang berada di Komplek Mekar Wangi, memiliki luas tempat yang sedikit lebih besar, kapasitas untuk duduk di tempat sebanyak 10 meja (maksimal 40 orang) , dan setelah melakukan pengamatan di jam yang sama, yaitu jam 12 siang sampai 6 sore didapatkan hasil :

Tabel 1. 3 Jumlah Transaksi di Aisberg Coffee

Hari	Jumlah Transaksi
Senin, 11 Februari 2019	32
Selasa, 12 Februari 2019	28
Rabu, 13 Februari 2019	31
Kamis, 14 Februari 2019	23
Jumat, 15 Februari 2019	30
Sabtu, 16 Februari 2019	37
Total	181

Sumber : Hasil penelusuran penulis

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Transaksi



Sumber : Hasil pengolahan data penulis

Setelah didapat hasil diatas, penulis menarik kesimpulan awal bahwa *Humanity Coffee* bisa dikatakan sepi pengunjung, terlihat dari jumlah transaksi yang terjadi selama 6 hari. Penulis pun mencari tahu alasan mengapa orang tidak mau datang kembali ke *Humanity Coffee* dengan cara melakukan wawancara kepada 25 responden dan di dapatkan hasil bahwa hanya 8 dari 25 responden (32%) yang ingin datang kembali ke *Humanity Coffee*, sebanyak 2 responden (8%) ragu-ragu untuk datang kembali dan sisanya sebanyak 15 responden (60%) tidak ingin kembali datang ke *Humanity Coffee*. Dari hasil tersebut didapat jawaban, bahwa lebih banyak responden yang tidak ingin kembali datang ke *Humanity Coffee* dengan alasan bahwa rasa yang ditawarkan kurang sesuai dengan harga, lalu beberapa menjawab bahwa rasa dari minuman tidak konsisten, ada juga yang menjawab bahwa tempat nya terlihat kurang bersih, lingkungan sekitar *coffee shop* kurang nyaman karena berada di antara industry kain, juga suasana dalam *coffee shop* yang kurang mendukung dan membuat kurang nyaman untuk duduk lama di dalam. Lalu bagi beberapa responden yang mengenal konsep *coffee shop* pada umumnya, tidak menyukai dengan perilaku dari pegawai yang terkadang tidak berada di tempat seharusnya (*bar*), terkesan lebih sering ikut berkumpul dengan teman-teman nya dan itu menurut mereka membuat kurang nyaman. Lokasi *outdoor* juga kurang banyak sehingga menurut sebagian responden, tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Sehingga dari penelitian awal diatas didapat masalah pada *Humanity Coffee* yang menyimpang dari teori Suasana Tempat (*Store Atmosphere*) dan *Service Quality* (*Service Quality*) yang mengakibatkan Niat Beli Ulang Konsumen rendah. Maka diharapkan melalui penelitian ini, dapat membantu *Coffee shop* ini dalam membuat strategi dan membenahi masalah yang didapat dari kritik konsumen sehingga bisa memunculkan dan meningkatkan niat beli ulang dari konsumen.

Sehingga penelitian ini berjudul *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality pada Niat Beli Ulang di Humanity Coffee*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian *Store Atmosphere* di *Humanity Coffee* ?
2. Bagaimana penilaian *Service Quality* di *Humanity Coffee* ?
3. Bagaimana penilaian dari Niat Beli Ulang di *Humanity Coffee* ?
4. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang di *Humanity Coffee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian *Store Atmosphere* di *Humanity Coffee*.
2. Mengetahui penilaian *Service Quality* di *Humanity Coffee*.
3. Mengetahui penilaian dari Niat Beli Ulang di *Humanity Coffee*.
4. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang di *Humanity Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin mengemukakan beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap niat beli ulang, serta mendapat pengalaman dalam melakukan penelitian dan dapat menjadi sarana bagi penulis di dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi.
2. Bagi Perusahaan atau Usaha Bisnis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan bisa mendapatkan solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi, dan bisa menyusun strategi yang efektif untuk memperbaiki masalah yang ada, dan memaksimalkan peluang serta pasar yang ada.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam membangun sebuah usaha kedai kopi atau disebut *Coffee shop*, desain tempat merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Apalagi di era saat ini, sebelum pembeli datang ke lokasi, mereka biasanya akan melihat dulu desain tempatnya apakah nyaman dan bagus untuk dikunjungi, bila iya mereka akan datang dan apabila tidak belum tentu mereka mau datang. Lalu bagi yang sudah datang mereka akan merasakan apakah nyaman dan betah untuk berada di *Coffee shop* tersebut atau tidak. Dalam kasus di *Humanity Coffee*, setelah dilakukannya preliminary research, di temukan bahwa kebanyakan responden merasa kurang nyaman berada di *Humanity Coffee*, karena menurut mereka suasana tempat yang kurang meyakinkan, kurang bersih dan kurang sesuai dengan konsep *coffee shop* pada umumnya.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut Berman and Evan (2007), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari :

1. *Exterior*

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. *Interior Display*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

4. *Social Dimensions*.

Social Dimension terdiri dari

- *Employee Uniforms*
- *Crowding*

Apabila Suasana Tempat sudah sesuai, pelanggan akan melihat bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *Coffee shop* tersebut, apakah sudah sesuai dengan standar yang seharusnya. *Service quality* juga salah satu faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam menjaga loyalitas dari pelanggan juga untuk membuat pelanggan baru mau datang.

Menurut Tjiptono (2005) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Service quality difokuskan pada tanggapan dari konsumen yang dibangun dari interaksi dengan lingkungan sekitar, juga interaksi langsung antara konsumen dengan pemilik tempat, sehingga bisa mengetahui apa tahapan dari

ekspektasi konsumen saat datang ke suatu tempat. *Service quality* memiliki 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangible*

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. *Realible*

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

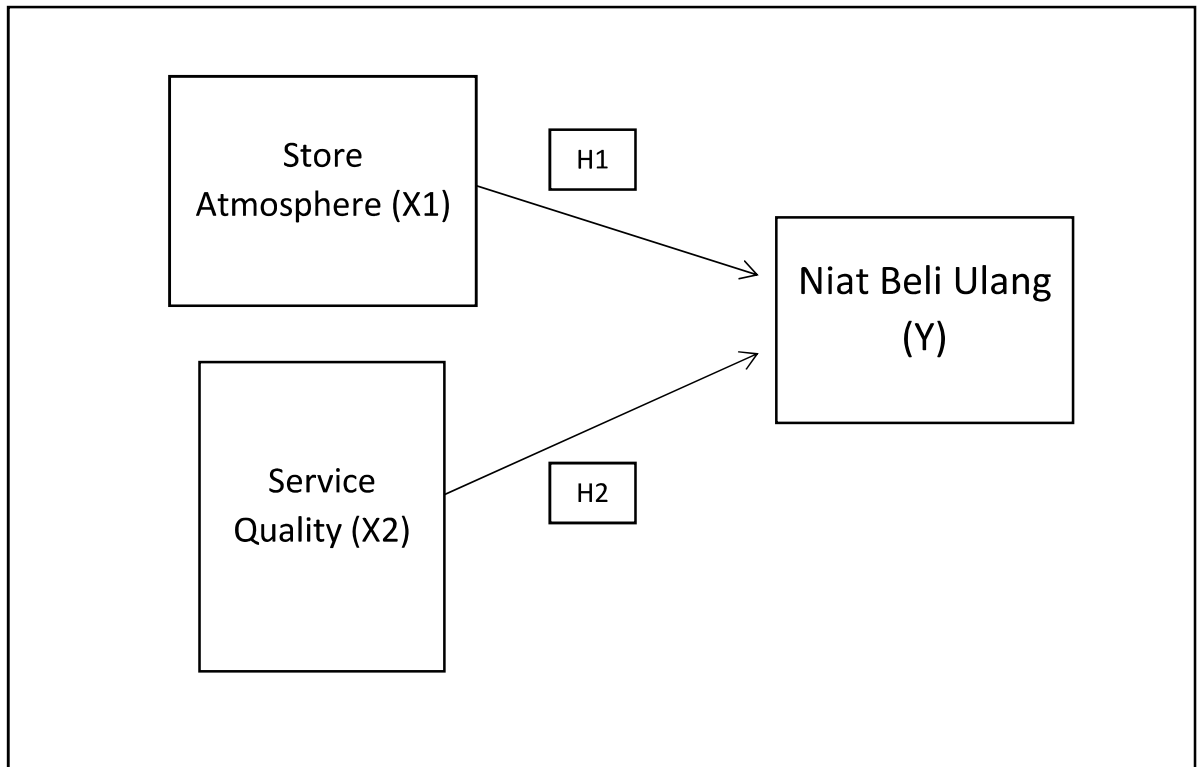
5. *Emphaty*

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Maka setelah kualitas dari pelayanan sebuah *Coffee shop* bagus, bisa membuat kemungkinan bahwa konsumen akan lebih memiliki niat beli ulang yang tinggi, karena mereka akan merasa ekspektasi dari pelayanan dalam dirinya terpenuhi. Menurut Peter dan Olson (2000,p110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang disesuaikan untuk dirinya. Jadi bisa disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika pengalaman di masa lalu memiliki respon positif.

Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mencari pengaruh dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di *Humanity Coffee*. Berikut tabel dari Model Penelitian ini :

Gambar 1. 3 Model Penelitian



Sumber : Hasil pengolahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

1. H1: Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Niat Beli Ulang* di *Humanity Coffee*.
2. H2: Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Niat Beli Ulang* di *Humanity Coffee*.