

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKA  
COFFEE & KITCHEN**

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON INTEREST TO BUY IN MARKA  
COFFEE & KITCHEN**

<sup>1</sup>Lucky Satrianda Emes, <sup>2</sup>Devilia Sari, S.T., M.S.M.

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [lucky.satriandams@gmail.com](mailto:lucky.satriandams@gmail.com), <sup>2</sup>[devilia@telkomuniversity.ac.id](mailto:devilia@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Marka *Coffee & Kitchen* merupakan salah satu resto dan cafe yang tidak hanya mengutamakan varian produk tetapi memiliki keunggulan dalam mendesain interior dan menyuguhkan Atmosfer. Atmosfer yang nyaman semakin lengkap dengan adanya music yang membuat konsumen nyaman dan betah. Marka *Coffee & Kitchen* memberikan aroma kopi yang ringan pada ruangnya dan disesuaikan dengan suhu ruangan yang ideal. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian kembali karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian ulang semakin tinggi. Marka *Coffee & Kitchen* sudah melaksanakan kinerja pemasaran yang baik tapi jumlah transaksi tersebut belum sesuai dengan target perusahaan untuk kurun waktu satu tahun setelah pembukuan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung ke Marka *Coffee & Kitchen*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*.

Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Marka *Coffe And Kitchen*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka *Coffee & Kitchen* memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere, Minat Beli Ulang, Marka Coffee & Kitchen*

**Abstract**

Marka *Coffee & Kitchen* is one of the restaurants and cafes that not only prioritizes product variants but has advantages in designing interiors and presenting the atmosphere. The comfortable atmosphere is more complete with music that makes consumers comfortable and at home. Marka *Coffee & Kitchen* gives a mild coffee aroma to the room and is adjusted to the ideal room temperature. Consumers choose to intend to repurchase because it is based on the desire to buy and make a purchase. Marka *Coffee & Kitchen* has targeted good marketing but the number of transactions is not yet in line with the company's target for a period of one year after accounting. Therefore, companies need to look at consumers and the factors that influence consumers to visit Marka *Coffee & Kitchen*. Shop Atmosphere for Repurchase Interests at Marka *Coffee & Kitchen*.

*Coffe And Kitchen* Headquarters. The method used in this study is a quantitative method. Based on the objectives of the study, this research is a descriptive study. The sampling technique uses

*nonprobability sampling, namely purposive sampling technique. Data analysis using descriptive analysis and simple linear regression.*

*The results of this study indicate that the store atmosphere variable has a significant positive effect on repurchase interests. The test results are carried out by testing the hypothesis (t test) and producing a conclusion that the null hypothesis is rejected. With*

*Based on the results of the research, fix Marka Coffee & Kitchen which improves the quality of the lights with lights that improve quality.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Repurchase Interest, Marka Coffee & Kitchen*

---

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini restoran dan kafe mudah di temui di berbagai sudut kota Bandung, restoran dan kafe sekarang bukan hanya sekedar untuk menikmati makanan atau minuman semata. Marka *Coffee & Kitchen* merupakan salah satu resto dan cafe yang tidak hanya mengutamakan varian produk tetapi memiliki keunggulan dalam mendesain interior dan menyuguhkan Atmosfer. Marka *Coffee & Kitchen* menawarkan suasana yang ciri khas dengan lantai, sofa, kursi di atur tidak terlalu berdekatan dan warna dasar industrial agar serasi satu dengan yang lain. Atmosfer yang nyaman semakin lengkap dengan ada nya music yang membuat konsumen nyaman dan betah. Marka *Coffee & Kitchen* memberikan aroma kopi yang ringan pada ruangnya dan di sesuaikan dengan suhu ruangan yang ideal. Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti memutuskan untuk melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen di Marka *Coffee & Kitchen*. Dari hasil pra survei diatas menunjukkan sebanyak 80,1% responden menyimpulkan bahwa tempat yang menarik, suasana yang nyaman menjadi alasan utama pengunjung dalam memilih Marka *Coffee & Kitchen*. Yang kedua, sebanyak 19,9% responden menyimpulkan alasan pengunjung memilih Marka *Coffee & Kitchen* ini karena menu yang ada memiliki rasa yang khas dan enak. Dari tanggapan konsumen yang menyatakan memilih datang di karenakan konsep tempat yang menarik dan memberikan suasana yang nyaman menyatakan bahwa *store atmosphere* memberikan kesan yang positif. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh manager dari Marka *Coffee & Kitchen* yang mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mengedepankan konsep *store atmosphere* yang baik. Sehingga berperan penting untuk memikat pembeli, dan membuat mereka merasa nyaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*.

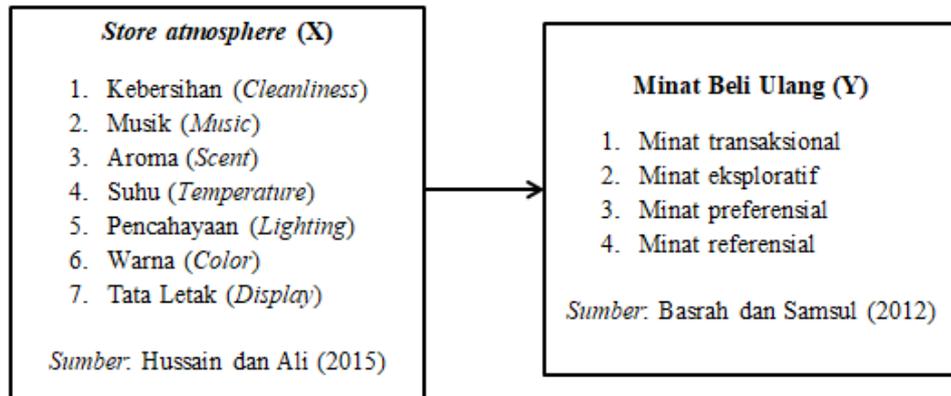
## 2. Tinjauan Pustaka

Pengertian *Store atmosphere* menurut Kotler (2013) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Hussain dan Ali (2015) mengemukakan bahwa dimensi *Store atmosphere* ada tujuh, yaitu Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*).

Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu Minat transaksional, Minat eksploratif, Minat preferensial, dan Minat referensial.

*Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen (Sunarto, 2007:92). Rusdian (1999) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi.

Berdasarkan landasan teori, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang dipaparkan di tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis penulis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh yang signifikan *Store atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffe & Kitchen*”.**

Objek dari penelitian ini adalah Marka *Coffe And Kitchen* yang beralamat di Jalan Talaga Bodas, No. 32. Burangrang, Bandung dengan variabel yang diteliti adalah *Store atmosphere* dan Minat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:254) penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Melalui penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh gambaran umum mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffe And Kitchen*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2015:13).

Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 orang. Untuk menambah keakuratan data dan menghindari kekeliruan yang tidak diinginkan maka penulis membulatkannya menjadi 100 orang konsumen yang pernah datang ke Marka *Coffe And Kitchen*. Teknik yang diambil dari *Non-probability Sampling* adalah teknik *puposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:122).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015:270).

### 4. Hasil Analisis dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki; mayoritas responden berusia 20 hingga 25 tahun; mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa; dan mayoritas responden memiliki biaya pengeluaran per bulan Rp. 1.000.001 hingga Rp. 2.000.0000.

Skor yang diperoleh variabel *Store Atmosphere* (X) sebesar 10864 atau 74,9% dari skor ideal yaitu 14500. Dengan demikian *Store Atmosphere* (X) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana pada Marka *Coffee & Kitchen* nyaman sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama dan membentuk citra positif bagi pelanggan. Sedangkan skor yang diperoleh variabel Minat Beli Ulang 3678 atau 81,7% dari skor ideal yaitu 4500. Dengan demikian Minat Beli Ulang (Y) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat beli yang baik/tinggi pada Marka *Coffee & Kitchen*.

**Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,408	,196		7,185	,000
<i>Store Atmosphere</i> (X)	,547	,071	,613	7,674	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,408 + 0,547 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Store Atmosphere* (X) bernilai nol atau Minat Beli Ulang (Y) pada Marka *Coffee & Kitchen* tidak dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, maka rata-rata Minat Beli Ulang bernilai 1,408. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) pada Marka *Coffee & Kitchen* akan meningkat sebesar 0,547. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen* (semakin tinggi/kuat *Store Atmosphere*, maka semakin meningkat Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*).

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,674 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak. Artinya, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*.

**Tabel 2 Analisis Korelasi Pearson**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,375	,369	,37028

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere* (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,613, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Store Atmosphere* dengan Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 37,5% terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*, sedangkan sisanya sebesar 62,5% Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* berada pada kategori baik yaitu sebesar 74,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana pada Marka *Coffee & Kitchen* nyaman sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama dan membentuk citra positif bagi pelanggan. Dimensi dengan skor tertinggi adalah Kebersihan (*Cleanliness*) yaitu sebesar 80,3%. Hal ini berarti suasana pada Marka *Coffee & Kitchen* yang paling baik adalah kebersihannya. Dimensi terendah yaitu Pencahayaan (*Lighting*) yaitu sebesar 70,7%. Hal ini berarti suasana pada Marka *Coffee & Kitchen* yang paling kurang baik adalah Pencahayaan.

Tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli Ulang berada pada kategori baik juga yaitu sebesar 81,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat beli yang baik/tinggi pada Marka *Coffee & Kitchen*. Dimensi dengan skor tertinggi adalah Minat eksploratif yaitu sebesar 84,7%. Dimensi terendah yaitu Minat transaksional dan Minat preferensial yaitu masing-masing sebesar 79,5%.

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Semakin tinggi variabel *Store Atmosphere*, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear sederhana, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat, yang dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,613. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Sedangkan sisanya, yaitu 62,5% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. *Store Atmosphere* pada Marka *Coffee & Kitchen* berada pada kategori baik yaitu sebesar 74,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana pada Marka *Coffee & Kitchen* nyaman sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama dan membentuk citra positif bagi pelanggan.
- b. Minat Beli Ulang berada pada kategori baik juga yaitu sebesar 81,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat beli yang baik/tinggi pada Marka *Coffee & Kitchen*.
- c. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Sedangkan sisanya, yaitu 62,5% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Karena dimensi Pencahayaan (*Lighting*) merupakan dimensi dengan nilai terendah pada *Store Atmosphere*, maka disarankan kepada Marka *Coffee & Kitchen* untuk memperbaiki pencahayaan dengan memasang lampu yang pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman.
- b. Karena dimensi Minat transaksional merupakan dimensi dengan nilai terendah pada Minat Beli Ulang, maka disarankan kepada Marka *Coffee & Kitchen* untuk lebih

mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan minat transaksional.

- c. Untuk meningkatkan Minat Beli Ulang, Marka *Coffee & Kitchen* disarankan untuk lebih meningkatkan *Store Atmosphere*. Salah satunya dengan tetap menjaga kebersihan pada lingkungan Marka *Coffee & Kitchen* serta menjaga suasana kafe tetap nyaman dan kondusif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abraham, Bagaskara. Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Jurnal Ekonomi, volume 1 2014.
- [2] Ajiwibawani, Meriena Putri. 2015. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen D'Goda Coffe Pazkul Sidoarjo). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 3, No. 2 (2015).
- [3] Akter, Shamima. 2016. *Factors Affecting Repurchase Intention of Customers: In the Context of Retail Chain Store Industry in Bangladesh*. European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.8, No.32, 2016.
- [4] Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [5] Bougie dan Sekaran. 2013. Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.
- [6] Dahlan, Sopiudin. 2014. Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan Edisi 6. Jakarta: Salemba Medika.
- [7] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- [9] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Aditama.
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [12] Sugiarto, Budi Utomo. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No. 1 (2014).
- [13] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Aflabeta Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan : Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- [16] Tulipa, Diyah et. Al. 2014. *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*. Business Management and Strategy, ISSN 2157-6068, 2014, Vol. 5, No. 2.
- [17] Varga, Anja. 2014. *Repurchase Intentions In A Retail Store-Exploring The Impact Of Colours*. UDK 366.12:339.372.2 / Original scientific article. XXVII, BR. 2/2014. str. 229-244.
- [18] Wijaya, Agung Sapta. 2017. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahabat Kop di Wilayah Ciputat).