

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Marka *Coffee & Kitchen* beralamat di Jalan Talaga Bodas, No. 32. Burangrang, Bandung. Lokasi yang strategis dikarenakan banyak cafe dan kantor di sekitar cafe, dekat juga dengan beberapa kampus dan sekolah serta menjadi sayap perekonomian di daerah burangrang. Marka *Coffee & Kitchen* dibuka pada september 2017. *Coffee shop* ini awalnya bersegitiga menengah keatas, dan khusus para eksklusif, karena berada di sekitaran perkantoran dan menyediakan ruangan khusus untuk rapat dan sebagainya. Tempat ini banyak digunakan untuk rapat, arisan, ulang tahun. Menempati bangunan moderen yang cukup luas, Marka *Coffee & Kitchen* dikemas dengan konsep ala rumah masa kini yang memiliki suasana tenang dan adem. Untuk keseluruhan ruang interiornya, lebih identik dengan ornamen-ornamen kayu yang simple dan minimalis yang berbalut warna abu-abu. Bahkan ruang interiornya dipercantik pula oleh balutan lukisan mural art yang menghiasi beberapa sudut dindingnya. Marka *Coffee & Kitchen* mengedepankan inovasi, berkonsep industrial, dengan menu coffee khusus yang bertema soft untuk kopinya.

Marka *Coffee & Kitchen* ingin menciptakan suasana seperti di rumah sendiri, dengan atap tidak tinggi dan suasana nyaman dengan karyawan yang berkonsep *welcoming guest*. Produknya sendiri adalah kopi dan makanan dengan berbagai kombinasi *Fusion food* dari Korea dan *Western*. Di area tempat makannya, terdapat sejumlah meja kayu dan kursi yang berkesan moderen. Sehingga tempat makan tersebut, dirasakan pas untuk *nge-meal* dan kongkunya anak-anak muda. Area favorit pada tempat ini adalah bagian ruangan *outdoor*-nya. Di sana pengunjung dapat bersantap sembari menikmati sejuknya semilir angin.

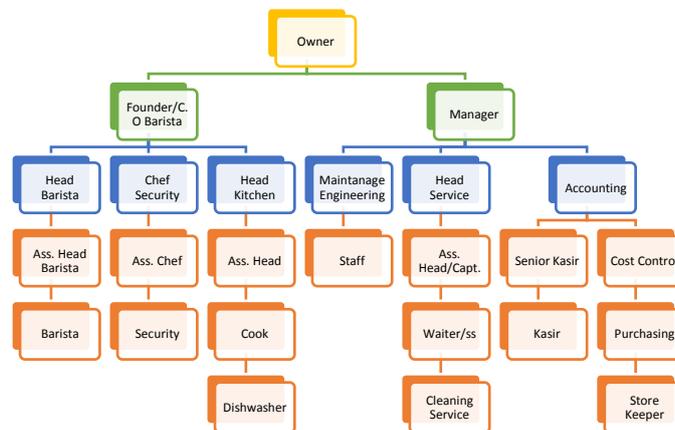
Marka *Coffee & Kitchen* memberikan warna baru yang lebih *fresh* di dunia kuliner Bandung, dengan sasaran segmentasi para pekerja kantoran, keluarga, dan anak muda. Awalnya karena satu lokasi dengan salon Mariekay ditujukan untuk pengunjung salon atau suami yang menemani istri. Kemudian mendapat respon positif sehingga pengunjung dari berbagai segmentasi. Marka *Coffee & Kitchen* Memiliki SOP yang bagus untuk karyawan dan keseluruhan. Karyawan selalu memberi salam untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen. Disana diterapkan budaya yang bagus dan *general cleaning*.

Marka *Coffee & Kitchen* melakukan promosi melalui sosial media. Beberapa promosi telah dilakukan saat *Grand opening*. Selain itu, Marka *Coffee & Kitchen* juga memberikan voucher Salon sebagai bentuk promo yang bisa dipakai di salon Mariekay. Marka *Coffee & Kitchen* menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Para konsumen bisa langsung memberi keluhan pada sosial media, dan langsung kepada karyawan sehingga ada *feedback* antara konsumen dan cafe.

Alasan Marka *Coffee & Kitchen* menjadi istimewa di hati anak muda Bandung selain karena desain tempatnya, yaitu karena harga menu yang ditawarkan sangat terjangkau dan ramah di dompet. Dari keseluruhan menu yang ditawarkan, harga makanan dan minuman di Marka *Coffee & Kitchen* berkisar antara Rp 15.000-Rp 75.000. Selain harga menu yang ramah di kantong, Marka Cafe juga dilengkapi fasilitas penunjang bagi pengunjung. Diantaranya ruangan full AC, *meeting room* VIP, parkir kendaraan yang cukup luas, ruangan balkon, tempat makan outdoor, fasilitas kursi yang dapat menampung kurang lebih 90 orang, dan lainnya. Untuk Smoking area berkapasitas 20 orang. Sedangkan untuk lantai 1 bisa memuat 30 orang, di lantai 2 sebanyak 25 orang, dan di VIP room sebanyak 10 hingga 15 orang.

1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Marka *Coffee & Kitchen* dapat terlihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1

Struktur Organisasi Marka *Coffee & Kitchen*

Sumber: Company Profile Marka Coffee & Kitchen, 2018

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Marka *Coffee & Kitchen* ditunjukkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1.2

Logo Marka Coffee & Kitchen

Sumber: Instagram @marka.cafe, diakses 1 Oktober 2018

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi *coffee shop* pilihan untuk para konsumen dengan mengedepankan rasa *friendly*.

b. Misi

- 1) Memberikan *service* terbaik.
- 2) Memberikan kualitas rasa yang tak terlupakan.
- 3) Memberikan suasana yang lebih nyaman dan tenang sehingga memperbaiki *mood*.
- 4) Memberikan kata-kata motivasi yang selalu ada tiap hari.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki sektor pariwisata yang besar dan beragam yang mampu menarik wisatawan domestik hingga mancanegara. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam tujuan destinasi pariwisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara ialah Kota Bandung. Kota Bandung dipilih para wisatawan karena terdapat berbagai macam destinasi wisata mulai dari wisata alam, wisata sejarah, hingga wisata kuliner.

Didalam sektor wisata kuliner kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar, selain karena banyaknya jumlah wisatawan juga karena Bandung dikenal dengan beragam dan uniknya jajanan-jajanan khas yang ada. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk melebarkan sayap mengembangkan bisnis seperti restoran, *cafe* atau *coffee shop*, tempat oleh-

oleh makanan khas Bandung, toko roti dan beberapa bisnis lain di bidang kuliner. Bidang usaha kuliner restoran dan cafe merupakan salah satu bidang usaha yang masih bertahan dan bahkan berkembang serta merupakan pilihan yang tepat di dalam kondisi perekonomian Indonesia dan perkembangan jumlah penduduk (Anggraeni, 2013). Perubahan selera, gaya hidup, dan berkembangnya media sosial saat ini mengharuskan pelaku bisnis untuk terus berinovasi menciptakan ide-ide baru yang menarik minat konsumen, salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup manusia, yang selalu berubah dari masa ke masa (Abraham, 2015).

Informasi terbaru tentang jumlah tempat makan di Bandung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah 653 lokasi. (katalog Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2017). Dalam menyikapi persaingan, muncul pergeseran paradigma kafe di Bandung, kini tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga bergeser ke arah pengalaman/*experience*, dimana menyesuaikan pola masyarakat yang kini mengunjungi kafe sebagai salah satu gaya hidup (*lifestyle*) (Ajiwibawani, 2015).

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. Fasilitas penunjang seperti *Free Wifi* dan *Live music* sudah menjadi fasilitas penunjang wajib yang harus disediakan agar pengunjung merasakan kenyamanan. Restoran dan kafe memiliki strateginya masing-masing dalam menciptakan inovasi agar lebih unggul daripada kompetitornya. Keunggulan dan inovasi tersebut dapat dilihat dari keberagaman suasana atau konsep yang di tawarkan kepada pengunjung. berbagai konsep restoran dan kafe seperti *lounge & bar*, *library cafe*, *fine dining*, *rooftop bar* dan *garden cafe* menjadi keunggulan restoran dan kafe yang di tawarkan. Keunggulan itu tentunya di tujuakan untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian di restoran dan kafanya dibandingkan restoran dan kafe lainnya. Berikut perbandingan dari beberapa *café* atau *coffee shop* yang sejenis dalam memberikan inovasi yang terbaik dan menerapkan strategi marketing optimal menurut situs *Zomato.com* :

Tabel 1.1
Data *Café* dan *Coffee Shop* Sejenis di Bandung

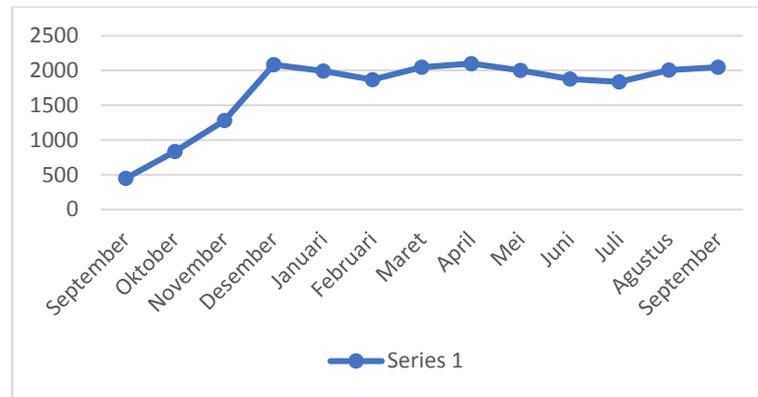
NO	Nama Coffee Shop	Alamat	Nilai Peringkat Tempat
1	One Eighty Coffee	Jl. Geneca No.3, Dago	4.6

2	Armor Kopi	Jl. Bukit Pakar Utara No.10, Dago Pakar	4.4
3	Sejiwa Coffee	Jl. Progo No.15, Riau, Bandung	4.3
4	Sydwic	Jl. Cilaki No.63, Riau, Bandung	4.2
5	Marka Coffee and Kitchen	Jl. Talaga Bodas No.32, Burangrang	3.9

Sumber: www.zomato.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa berdasarkan situs Zomato.com memiliki nilai peringkat tempat dengan skala 1 terendah sampai 5 tertinggi. *One Eighty Coffee* menduduki posisi pertama dengan jumlah penilaian peringkat tertinggi, sedangkan *Marka Coffee & Kitchen* menduduki posisi kelima dengan jumlah penilaian peringkat rendah. Hal ini menunjukkan perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kegiatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya harus maksimal.

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* memberikan warna baru yang lebih *fresh* di dunia kuliner Bandung dengan mengedepankan inovasi, berkonsep industrial, dengan menu coffe khusus yang bertema *soft* untuk kopi nya. *Marka Coffee & Kitchen* menyuguhkan kenyamanan bagi para pengunjung sehingga menimbulkan kesan seperti berada di rumah sehingga betah untuk berlama-lama disana. *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. Berdasarkan konsep yang telah diterapkan *Marka Coffee & Kitchen* sudah memiliki kriteria *café* yang baik, namun di dalam situs *Zomato.com* nilai peringkat tempat yang diberikan oleh konsumen masih termasuk nilai rendah dibandingkan *café* yang lain. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan wawancara, berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor *Marka Coffee & Kitchen*, didapat pula data transaksi sebagai berikut :



Gambar 1.3

Data Jumlah Transaksi Marka *Coffee & Kitchen* September 2017-September 2018

Sumber: Marka Coffee & Kitchen, 2018

Gambar 1.3 menggambarkan grafik data jumlah transaksi pada Marka *Coffee & Kitchen* setahun terakhir. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui jumlah transaksi menunjukkan angka fluktuatif, jumlah transaksi tertinggi yaitu pada bulan April 2018 yaitu sebanyak 2101, sedangkan jumlah transaksi terendah yaitu pada bulan September 2017 yaitu sebanyak 448. Meskipun Marka *Coffee & Kitchen* sudah melaksanakan kinerja pemasaran yang baik tapi jumlah transaksi tersebut belum sesuai dengan target perusahaan untuk kurun waktu satu tahun setelah pembukaan. Perusahaan memiliki target jumlah transaksi sebesar dua kali lebih banyak dari jumlah transaksi setahun ini, yaitu sekitar 40.000 orang transaksi pada setahun pertama pembukaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung ke Marka *Coffee & Kitchen*.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti memutuskan untuk melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen di Marka *Coffee & Kitchen*. Untuk tanggapan konsumen mengenai keinginan kembali mengunjungi Marka *Coffee & Kitchen* berikut hasil pra survei :



Gambar 1.4

Tanggapan Konsumen Mengenai Keinginan Kembali ke Marka *Coffee & Kitchen*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Gambar diatas merupakan hasil tanggapan responden dari pertanyaan apakah konsumen tetap memilih Marka *Coffee & Kitchen* dibanding café lainnya yang ada di Bandung. Dilihat dari hasil pra survei diatas, bahwa sebesar 16% responden memilih indikator Ya, artinya responden memilih akan kembali lagi, 31% memilih indikator Tidak, artinya konsumen tidak ingin kembali lagi dan 53% memilih indikator Mungkin, yang artinya konsumen masih ragu-ragu untuk kembali lagi ke Marka *Coffee & Kitchen*. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian kembali karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian ulang semakin tinggi. Namun, berkaitan dengan tanggapan konsumen setelah berkunjung ke Marka *Coffee & Kitchen* ditemui sebagian besar konsumen masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang di Marka *Coffee & Kitchen*. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang di tanggapi kurang baik oleh konsumen setelah berkunjung.

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. Melihat tanggapan dari para konsumen yang pernah datang, terlihat banyak konsumen yang menjawab mungkin atau ragu-ragu untuk kembali ke Marka *Coffee & Kitchen*. Untuk melihat lebih jauh kenapa para konsumen sebelumnya memilih Marka *Coffee & Kitchen* sebagai pilihan, berikut kesimpulan alasan dari hasil pra survey :

Tabel 1.2

Hasil Pra Survei Alasan Memilih Marka *Coffee & Kitchen*

No	Alasan Memilih Marka <i>Coffee & Kitchen</i>	Persentase
1	Tempat yang menarik, suasana yang nyaman.	80,1%
2	Rasa yang khas dan enak	19,9%

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

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.

Berman dan Evans dalam Alma (2016:60), *store atmosphere* adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Marka *Coffee & Kitchen* telah melakukan strategi yang berkaitan dengan *store atmosphere* untuk menciptakan suasana yang lebih baik dan nyaman. Sesuai dengan elemen *store atmosphere* yang di katakan oleh Hussain dan Ali (2015) 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*). Sebagaimana Marka *Coffee & Kitchen* telah menerapkan konsep itu dengan selalu menjaga kebersihan, memutar musik yang nyaman di dengar, menciptakan aroma yang bertema *soft* kopi, selalu menjaga suhu ruangan tetap sejuk, pencahayaan yang tidak terlalu terang tetapi sesuai untuk suasana membaca dan berkumpul, serta desain interior yang sewarna sesuai konsep industrial dan tata letak meja yang satu dengan lain saling berjauhan agar tidak mengganggu pengunjung lain.

Setelah melakukan wawancara kepada manager dari Marka *Coffee & Kitchen* dan mengetahui konsep yang di lakukan sehingga memberikan hasil yang optimal kepada konsumen, peneliti memutuskan untuk melihat tanggapan dari 30 orang konsumen dengan memberi pertanyaan mengenai *Store atmosphere* yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke Marka *Coffee & Kitchen*.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey 30 Responden

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah lingkungan Marka <i>Coffee & Kitchen</i> bersih?	85%	15%
2	Apakah di Marka <i>Coffee & Kitchen</i> tersedia musik?	70%	30%
3	Apakah aroma di setiap ruangan Marka <i>Coffee & Kitchen</i> enak dan nyaman?	65%	35%
4	Apakah suhu di Marka <i>Coffee & Kitchen</i> nyaman?	67%	33%
5	Apakah pencahayaan di Marka <i>Coffee & Kitchen</i> bagus dan memadai?	80%	20%
6	Apakah desain warna di Marka <i>Coffee & Kitchen</i> bagus?	87%	13%
7	Apakah tampilan atau tata letak Marka <i>Coffee & Kitchen</i> menarik?	90%	10%
8	Apakah anda berniat untuk mengunjungi Marka <i>Coffee & Kitchen</i> lagi	53%	47%

Sumber: Data Pra Survey yang diolah, 2018

Tabel 1.2 menggambarkan hasil pra-survey peneliti terhadap 30 pengunjung Marka *Coffee & Kitchen*. Berdasarkan tujuh dimensi pengukur *Store atmosphere*, diperoleh rata-rata penilaian untuk Marka *Coffee & Kitchen* adalah sebesar 78%. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Kebersihan (*Cleanliness*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 85%, dimensi Musik (*Music*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 70%, dimensi Aroma (*Scent*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 65%, dimensi Suhu (*Temperature*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 67%, dimensi Pencahayaan (*Lighting*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 80%, dimensi Warna (*Color*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 87%, dimensi Tampilan atau Tata Letak (*Display* atau *Layout*) pada Marka *Coffee & Kitchen* memperoleh persentase sebesar 90%. Dari hasil pra survey 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 hasil survei

mengenai *store atmosphere* yang dilakukan oleh Marka *Coffee & Kitchen*, para konsumen memberi tanggapan yang positif setelah berkunjung. Hal ini tentunya menjadi nilai yang positif bagi Marka *Coffee & Kitchen* sehingga dapat terus mempertahankan dan mengembangkan konsep agar dapat diterima oleh konsumen.

Hussain dan Ali (2015) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) 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 mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Widuri Bulan Sofyandiary pada tahun 2016 berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Braga Punya Cerita Bandung*, menjelaskan bahwa hasil pengujian secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Café Braga Punya Cerita Bandung*, sedangkan secara parsial meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *store layout*, sedangkan sub variabel dari *exterior*, *general interior*, dan *interior display* mendapatkan hasil berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* di Marka *Coffee & Kitchen*, dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen**”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat kondisi tersebut, maka hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Marka *Coffee & Kitchen*?
2. Bagaimana Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* pada Marka *Coffee & Kitchen*.

2. Untuk mengetahui Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek teoritis yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang menarik minat konsumen dan menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek praktis yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terkait, yaitu Marka *Coffe And Kitchen* dalam rangka pengembangan fitur yang lebih baik dan bermanfaat bagi penggunaanya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Desember 2018. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Jalan Talaga Bodas, No. 32. Burangrang, Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan berisikan tentang sistematika penulisan dan penjelasan ringkas laporan penelitian. Sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan di dalam penelitian ini, yang dikutip dari beberapa literatur maupun jurnal terkait dengan *Store Atmosphere* dan Minat Beli Ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, metode pengumpulan data, responden, teknik pengambilan data, skala pengukuran, pengujian instrumen dan variabel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan hasil penelitian, berupa gambaran umum untuk menjawab permasalahan penelitian, sampai dengan diskusi atas hasil dari analisis yang didapatkan

BAB V PENUTUP

Bab ini Berisi tentang risalah hasil penelitian, meliputi kesimpulan, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya, serta berisi tentang kekurangan pada penelitian ini.