

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Berawal Coffee & Dimsum

Berawal Coffee & Dimsum merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandung yang beralamat di Jalan Bagusrangin No. 11. Berawal Coffee & Dimsum berdiri sejak Januari Tahun 2020. Berawal Coffee & Dimsum menyediakan berbagai macam menu seperti *coffee, milk based, tea based*, dimsum, dan cemilan pendukung lainnya. Berawal sendiri memiliki menu andalan mereka yaitu Dimsum Bakar.

Berawal Coffee & Dimsum mengusung konsep tongkrongan masa kini dan menawarkan harga menu yang terjangkau di semua kalangan. Selain itu, Berawal Coffee & Dimsum menyediakan beberapa *board game* untuk konsumen agar ketika nongkrong dapat melakukan kegiatan menyenangkan selain berbincang.

b. Visi dan Misi

Visi :

Visi perusahaan Berawal adalah memberikan pengalaman kuliner yang luar biasa kepada pelanggan Berawal. Berawal berkomitmen untuk menjaga kualitas tinggi dari bahan baku hingga penyajian, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan Berawal. Berawal akan terus berinovasi dalam menciptakan menu yang lezat dan kreatif, menggabungkan cita rasa tradisional dan modern untuk memuaskan selera pelanggan Berawal. Selain itu, Berawal juga berkomitmen untuk mengedepankan keberagaman, keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas dalam setiap aspek operasional Berawal. Dengan visi Berawal yang jelas dan komitmen yang kuat terhadap kualitas, inovasi, dan pelayanan pelanggan, Berawal bertekad untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan Berawal.

Misi :

- Menyajikan menu berkualitas tinggi dengan rasa yang lezat dan kreatif kepada pelanggan, serta memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan memuaskan.
- Selalu menggunakan bahan baku segar, lokal, untuk mendukung keberlangsungan lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini, coffee shop menjadi tren bisnis yang paling digandrungi di kota-kota besar. *Coffee shop* saat ini sangat beragam dan memiliki ciri khas dari masing-masing tokonya. Disebutkan dalam artikel Amoda (2023), tren bisnis kopi ini bukan lagi hanya mementingkan citra rasa yang khas, tetapi juga kenyamanan dari tempat *coffee shop* dimana menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan tren berkumpul atau nongkrong sangat digemari oleh para penikmat kopi. Dalam Media Kepri (2024) disebutkan bahwa menikmati kopi di sebuah coffee shop memiliki fungsi sebagai tren gaya hidup. Di sebuah coffee shop seringkali memberikan layanan secara tidak langsung sebagai pusat interaksi sosial, berkumpul, dan berbincang-bincang baik secara individu maupun kelompok kecil.

Bandung mengalami peningkatan jumlah coffee shop yang pesat. Menurut data, kota ini memiliki sekitar 594 gerai, menjadikannya salah satu kota dengan jumlah coffee shop terbanyak di Indonesia (Leet Media, 2024). Dalam Opaper (2023) disebutkan bahwa pertumbuhan bisnis kedai kopi di Bandung semakin pesat, didorong oleh budaya ngopi di kalangan anak muda Indonesia. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang publik untuk bersosialisasi dan berkumpul. Dalam Kompasiana (2024) disebutkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan budaya ngopi di kalangan remaja. Postingan foto dan video di platform seperti Instagram dan TikTok mendorong remaja untuk mengunjungi coffee shop yang dianggap "Instagrammable".

Fenomena coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana konsumen tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman berkunjung yang menyeluruh. Salah satu elemen yang memainkan peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan adalah store atmosphere. Store atmosphere adalah elemen-elemen fisik dari sebuah tempat, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, tata letak, dan elemen lainnya yang dapat mempengaruhi emosi serta persepsi konsumen menurut Kotler (dalam Phang et al., 2019). Elemen-elemen ini menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan berperan dalam membangun kesan positif terhadap suatu tempat sehingga memunculkan rasa atau minat untuk kembali berkunjung atau disebut sebagai *revisit intention*

Tren *work from anywhere* (WFA) dan *work from café* (WFC) menjadi perubahan pola bekerja paska pandemi COVID-19. Dilansir dari Narasi, McKinsey (2023) melakukan riset yang menunjukkan bahwa 87% pekerja menyambut baik pada kesempatan pengaturan bekerja yang fleksibel. Selain itu, disebutkan juga dalam Narasi bahwa 70 persen pekerja memiliki keinginan untuk bekerja secara *hybrid* atau bahkan sepenuhnya *remote*. Pemilihan tempat untuk melakukan WFA oleh para pekerja salah satunya adalah *coffee shop*. Hal ini dikarenakan *coffee shop* menyediakan makanan dan minuman yang dapat mendukung seseorang ketika bekerja dan tempat serta suasana yang cenderung tenang dan nyaman untuk bekerja. Setiap orang memiliki standar kenyamanan masing-masing untuk pilihan *coffee shop* mereka. Hal tersebut merupakan salah satu perilaku konsumen dalam konsep *revisit intention*.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Bandung adalah Berawal Coffee & Dimsum. Berawal Coffee & Dimsum terletak di tengah kota dan merupakan wilayah yang dekat dengan kampus dan perkantoran. Hal ini mendukung banyaknya pekerja ataupun mahasiswa yang mengerjakan pekerjaan maupun tugas kuliahnya di *coffee shop*. Pada wilayah ini terdapat beberapa coffee shop yang dapat menjadi pilihan lain seperti Kumari Coffee dan Jati Coffee yang memiliki tempat

dan kuota yang lebih besar untuk menampung banyak konsumen. Berawal Coffee & Dimsum yang memiliki kuota tampung yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan Kumari dan Jati, membuat Berawal Coffee & Dimsum tidak menjadi pilihan pertama bagi beberapa orang yang hendak melakukan WFC/WFA. Selain itu, kenyamanan yang disediakan oleh Berawal Coffee & Dimsum tergolong lebih rendah dibandingkan dengan Kumari dan Jati. Dengan kata lain, store atmosphere yang diberikan Berawal Coffee & Dimsum masih kurang sesuai dengan standar kebutuhan seseorang ketika akan melakukan WFC. Hal tersebut menjadi kemungkinan penyebab banyak pelanggan yang sudah datang ke Berawal Coffee & Dimsum tidak kembali berkunjung. Di sisi lain, Berawal Coffee & Dimsum mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan setelah melakukan renovasi pada tempatnya. Akan tetapi, peningkatan pendapatan yang dialami Berawal masih kurang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Selain karena penjelasan diatas, penulis memilih Berawal Coffee & Dimsum menjadi objek penelitian karena penulis yang juga pemilik Berawal Coffee & Dimsum melihat adanya perbedaan dalam hal jumlah pelanggan yang datang ketika Berawal Coffee & Dimsum sebelum dan sesudah melakukan renovasi. Berikut merupakan gambar sebelum dan sesudah renovasi dan beberapa kondisi Berawal Coffee & Dimsum.



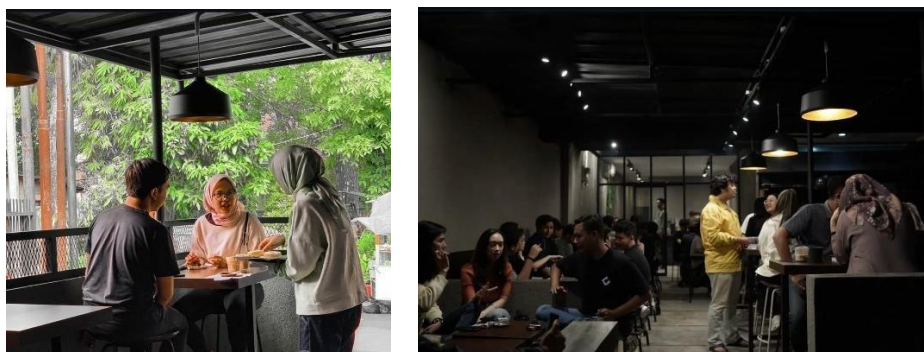
Gambar 1. 1 Berawal Coffee & Dimsum Sebelum Renovasi



Gambar 1. 2 Berawal Coffee & Dimsum Setelah Renovasi



Gambar 1. 3 Lahan Parkir Berawal Coffee & Dimsum

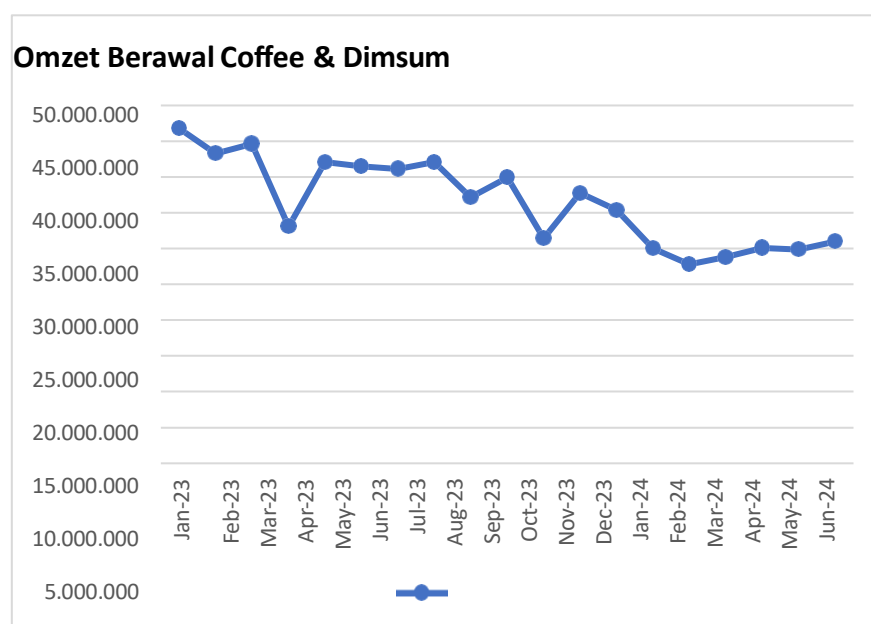


Gambar 1. 4 Kondisi Pencahayaan Berawal Coffee & Dimsum pada Siang dan Malam Hari

Sumber : *Owner* Berawal Coffee & Dimsum

Berawal Coffee & Dimsum cukup diterima baik oleh kalangan masyarakat di kota Bandung, dibuktikan dengan selalu adanya pelanggan baru yang datang ke Berawal Coffee & Dimsum. Namun pelanggan – pelanggan yang pernah datang ke Berawal Coffee & Dimsum hanya sedikit yang kembali ke Berawal Coffee & Dimsum. Selain itu, dalam beberapa bulan terakhir, Berawal Coffee & Dimsum mulai mengalami masalah dimana penjualannya cenderung mengalami penurunan. Berikut adalah grafik penjualan di Berawal Coffee & Dimsum pada periode Januari 2023 – Juli 2024 :

Tabel 1. 1 Omzet Bulan Januari 2023 – Juli 2024



Sumber : *Owner* Berawal Coffee & Dimsum

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dalam 19 bulan terakhir penjualan Berawal Coffee & Dimsum mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada setiap bulannya. Terjadi penurunan penjualan terbanyak dengan selisih Rp. 11.500.000 pada bulan Maret 2023 ke bulan April 2023. Fluktuasi penjualan yang terjadi di Berawal Coffee & Dimsum setelah dilakukan renovasi diduga berkaitan

dengan perubahan suasana tempat yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengunjung. Hal ini diasumsikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan, meskipun diperlukan analisis lebih lanjut.

Berawal Coffee & Dimsum selalu melakukan berbagai strategi agar penjualannya dapat terus meningkat dan tetap diminati oleh banyak konsumen. Menurut Sari & Sudrajat (2022) cara meningkatkan penjualan salah satunya dengan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kemudian, penelitian oleh Koay et al. (2022) menunjukkan bahwa suasana toko yang baik memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Menurut Chiu et al (Yolanda & Rahmidani, 2020) niat berkunjung ulang mengacu kepada keinginan atau probabilitas konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan terus menggunakan dan membeli dari situs web atau perusahaan yang sama di lain waktu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan yang mungkin terjadi. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi keberlangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada menurut Kotler & Keller (dalam Nugrahaeni et al, 2021). Mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap.

Individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut menurut Kotler & Keller (dalam Nugrahaeni et al, 2021). Adwitya Sanjaya et al (dalam Muzakki dan Sari, 2023) menyebutkan arah pemasaran yang menyasar konsumen dapat diaplikasikan oleh pengusaha dengan menciptakan inovasi yang dianggap mampu mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar dikemudian hari melakukan pembelian ulang.. Memahami niat

berkunjung kembali (*revisit intenion*) merupakan hal yang paling mendasar dari masalah pengelola sebagai upaya dari melanjutkan kegiatan bisnis (Pratminingsih et al., 2014)

Niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) dianggap sebagai salah satu isu terpenting dalam pemasaran kontemporer (Gholipour & Einolahzadeh, 2018). Istilah ini sering digunakan dalam studi perilaku konsumen untuk menggambarkan loyalitas atau kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali berinteraksi dengan merek, produk, atau lokasi tertentu. memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya seperti studi pada bidang pemasaran bisnis pada bidang destinasi wisata (Brahmah et al., 2024; de Rooji et al., 2022; Mustelie-Puig, 2018), *food and beverage* (Cibiro, & Hudrasyah, 2017; Taqwim et al., 2021; Bui et al., 2024), Fashion (Hyunjin, 2013; Yulianto, 2021, Precia et al., 2022). Niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) adalah dimensi penting dalam mengukur perilaku konsumen (Paisri et al. 2022). Menurut Adinda et al., (2022) salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung untuk melakukan pembelian ulang di toko yaitu suasana toko (*Store Atmosphere*).

Penelitian oleh Koay et al. (2022) menunjukkan bahwa suasana toko yang baik memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini didukung oleh temuan Phang et al. (2019), yang menekankan bahwa suasana yang menyenangkan, seperti aroma yang konsisten dengan citra merek, kenyamanan ruang, dan kebersihan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Menurut Errajaa (2020), penggunaan aroma yang sesuai dengan citra merek juga dapat meningkatkan kepuasan dan *revisit intention*, yang merupakan komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen menjadi strategi penting bagi Berawal Coffee & Dimsum dalam upaya meningkatkan *revisit intention* dan mempertahankan pelanggannya.

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik suatu *outlet* atau *store* yang berguna untuk menciptakan citra serta memikat pelanggan melalui pemandangan, suara, bau, dan atribut fisik lainnya dari toko menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018). Menurut Pei et al. (2020), menjelaskan *Store Atmosphere* merupakan lingkungan di dalam dan di luar toko yaitu berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Purnama dalam (Endang Solichin, 2021) mengatakan suasana toko merupakan ciri fisik yang penting dari setiap bisnis, hal ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen bertahan lama di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka mengunjungi sebuah *coffee shop* dan menjadi salah satu bagian yang penting terhadap penjualan sebuah *coffee shop*. Ketika konsumen mendatangi *coffee shop*, konsumen tersebut akan memiliki persepsi mengenai *store atmosphere* dari *coffee shop* yang dikunjunginya.

Penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Golden Café dan Resto oleh Yolanda dan Rose Rahmidani (2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Studi terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Kian Yeik Koay dan Chee Wei Cheah (2022) di salah satu toko Bubble Tea menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* yang dilakukan oleh Lucky Satrianda Emes dan Devilia Sari (2019) di Marka Coffee & Kitchen menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di café tersebut.

Penelitian ini didasari pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriella, M., & Facrureza, D. (2024) dengan judul pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen dengan objek penelitian dilakukan di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention*.

Penelitian lain yaitu yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening dengan objek penelitian dilakukan pada *Coffee Shop Pijar*. Hasil penelitian tersebut yaitu store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dari kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan yang akan peneliti jadikan acuan.

Kesenjangan tersebut terletak pada perbedaan objek penelitian yang akan diteliti dan dikaji yang akan menggambarkan sebuah fenomena berdasarkan wilayah dan peminat dari objek penelitian ini. Peneliti sebelumnya menggunakan objek penelitian yang berbeda serta tambahan dimensi, meskipun terdapat kesamaan pada variabel. Maka dari itu, Penulis akan melakukan penelitian di Berawal Coffee & Dimsum yang berlokasi di Kota Bandung. Penulis melakukan penelitian mengenai *store atmosphere* dengan elemen *store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan *revisit intention* dengan elemen *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale*, *willingness to place the visiting destination in priority* di Berawal Coffee & Dimsum. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni pada objek penelitian.

Penulis menggunakan teori Berman dan Evans (2018) untuk *store atmosphere* dan teori Ting dan Thurasamy (2016) untuk *revisit intention* menjadi teori utama dalam penelitian ini. Kedua teori tersebut memiliki sisi relevansi konseptual yang paling sesuai dengan kondisi di Berawal Coffee & Dimsum. Teori *Store Atmosphere* dari Berman & Evans (2018) memuat empat dimensi utama yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang sangat relevan untuk mengukur suasana fisik dan visual dari sebuah kafe. Dimensi ini mencerminkan elemen-elemen nyata yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat berada di Berawal Coffee & Dimsum. Teori *Revisit Intention* dari Ting & Thurasamy (2016) digunakan karena menyajikan indikator yang spesifik dalam

konteks layanan *food and beverage*, termasuk niat pelanggan untuk kembali, merekomendasikan, dan loyal terhadap tempat makan tertentu.

Pemilihan kedua teori ini juga didukung oleh banyak penelitian yang menggunakan teori ini dalam konteks kafe, restoran, atau tempat makan. Dengan demikian, pemakaian kedua teori ini memiliki *academic grounding* yang kuat, bukan sekedar cocok dengan kondisi objek, tetapi juga sudah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu.

Objek penelitian adalah Berawal Coffee & Dimsum, yang memang mengandalkan atmosfer sebagai daya tarik utama untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, teori *store atmosphere* menjadi teori yang paling relevan dalam menjelaskan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Indikator *revisit intention* dari Ting & Thurasamy juga sudah teruji dalam penelitian-penelitian serupa di sektor layanan, sehingga validitas dan reliabilitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menelusuri lebih lanjut dengan melakukan *preliminary research* kepada 38 responden yang merupakan konsumen di Berawal Coffee & Dimsum. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan dalam bentuk kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Preliminary Research Store Atmosphere

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
		TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Bagian depan toko memiliki papan nama "Berawal Coffee & Dimsum" yang terlihat jelas oleh pengunjung	0	7	15	15	38
		0%	18,42%	39,47%	39,47%	100%
2	Pintu masuk Berawal Coffee & Dimsum memiliki ukuran cukup lebar sehingga memudahkan keluar masuk toko	2	14	11	11	38
		5,26%	36,84%	28,95%	28,95%	100%
3	Berawal Coffee & Dimsum memiliki tempat parkir yang luas dan aman	9	11	7	9	38
		23,68%	28,95%	18,42%	23,68%	100%

Berdasarkan data diatas, menyatakan sebagai berikut:

1. Pada point 1 menyatakan bahwa pengunjung sebanyak 2,63% sangat tidak setuju, 18.42% kurang setuju, 39,47% setuju, 39,47% sangat setuju pada bagian depan toko memiliki papan nama “Berawal Coffee

& Dimsum” yang terlihat jelas oleh pengunjung. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Berawal Coffee & Dimsum telah memiliki papan nama yang cukup terlihat jelas oleh pengunjung.

2. Pada point 2 menyatakan sebanyak 5,26% tidak setuju, 36,84% kurang setuju, 28,95% setuju, 28,95% sangat setuju bahwa pintu masuk Berawal Coffee & Dimsum memiliki ukuran cukup lebar sehingga memudahkan keluar masuk toko. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden kurang setuju mengenai Berawal Coffee & Dimsum sudah memiliki pintu masuk dengan ukuran yang cukup lebar. Dengan kata lain, pintu masuk yang dimiliki Berawal Coffee & Dimsum masih terbilang cukup kecil.
3. Pada point 3 menyatakan sebanyak 5,26% sangat tidak setuju, 23,68% tidak setuju, 28,95% kurang setuju, 18,42% setuju, dan 23,68% lainnya sangat setuju mengenai Berawal Coffee & Dimsum memiliki tempat parkir yang luas dan aman. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih kurang setuju tentang tempat parkir di Berawal Coffee & Dimsum. Hal tersebut menunjukkan Berawal Coffee & Dimsum tidak memiliki lahan yang cukup untuk tempat parkir para pengunjung.

Tabel 1. 3 Preliminary Research Store Atmosphere

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
		TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Pencapaian pada cafe Berawal Coffee & Dimsum baik, sehingga membuat pengunjung nyaman	3	9	14	12	38
		7,89%	23,68%	36,84%	31,58%	100%
2	Musik yang disediakan Berawal Coffee & Dimsum membuat suasana menjadi nyaman	0	13	15	10	38
		0%	34,21%	39,47%	26,31%	100%
3	Berawal Coffee & Dimsum memiliki aroma cafe (aroma dimsum) yang mendorong untuk membeli lebih banyak	1	7	15	14	38
		2,63%	18,42%	39,47%	36,84%	100%
4	Lingkungan di sekitar Berawal Coffee & Dimsum memiliki sirkulasi udara yang	0	10	15	13	38
		0%	26,31%	39,47%	34,21%	100%

	baik sehingga membuat nyaman					
5	Pelayanan dari karyawan Berawal Coffee & Dimsum ramah, sopan, berpenampilan menarik, dan cepat juga tanggap dalam melayani	1	5	14	18	38
		2,63%	13,16%	36,84%	47,37%	100%
6	Berawal Coffee & Dimsum mencantumkan harga dalam menu agar memudahkan dalam proses pemesanan	0	5	15	18	38
		0%	13,16%	39,47%	47,37%	100%
7	Adanya teknologi <i>self service</i> dalam melakukan pemesanan (QR pada meja) yang dapat memudahkan	1	4	14	19	38
		2,63%	10,53%	36,84%	50%	100%
8	Berawal Coffee & Dimsum memiliki kebersihan tempat yang membuat Anda ingin mengunjungi dan membeli kembali	0	9	15	14	38
		0%	23,68%	39,47%	36,84%	100%
9	Berawal Coffee & Dimsum memiliki	0	10	16	12	38

	display dan layout meja yang kreatif sehingga membuat Anda nyaman	0%	26,31%	42,11%	31,58%	100%
--	---	----	--------	--------	--------	------

Berdasarkan data diatas, menyatakan sebagai berikut:

1. Pada point 1 menyatakan sebanyak 7,89% tidak setuju, 23,68% kurang setuju, 36,84% setuju, dan 31,58% sangat setuju mengenai pencahayaan pada cafe Berawal Coffee & Dimsum baik, yang dapat membuat pengunjung nyaman. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih setuju dan berarti bahwa Berawal Coffee & Dimsum sudah memiliki pencahayaan yang baik dan nyaman bagi pengunjung.
2. Berdasarkan data pada poin 2, terlihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan bahwa musik yang disediakan oleh Berawal Coffee & Dimsum menciptakan suasana yang nyaman. Sebanyak 34,21% responden memilih kategori kurang setuju, sementara mayoritas responden menunjukkan apresiasi positif terhadap musik yang diputar di tempat tersebut, dengan 39,47% menyatakan setuju dan 26,31% lainnya menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, sebagian besar pengunjung merasa bahwa keberadaan musik di Berawal Coffee & Dimsum memberikan kontribusi yang positif terhadap kenyamanan suasana di dalam kafe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen musik merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup penting dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pengunjung.
3. Pada poin 3, sebanyak 39,47% responden menyatakan setuju dan 36,84% sangat setuju bahwa aroma khas di Berawal Coffee & Dimsum,

terutama aroma dimsum, mendorong keinginan untuk membeli lebih banyak. Sementara itu, 18,42% kurang setuju, 2,63% tidak setuju, dan 2,63% sangat tidak setuju. Dominasi respon positif (76,31%) menunjukkan bahwa aroma berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, respon negatif yang relatif kecil (23,68%) mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua pengunjung merasakan pengaruh aroma secara langsung, elemen ini tetap menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman sensorik yang mendorong konsumsi..

4. Berdasarkan data pada poin 4, sebanyak 39,47% responden menyatakan setuju dan 34,21% sangat setuju bahwa lingkungan di sekitar Berawal Coffee & Dimsum memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga menciptakan kenyamanan. Sebaliknya, 26,31% responden kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan total 73,68% responden memberikan tanggapan positif, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung merasakan kualitas sirkulasi udara yang mendukung kenyamanan. Ketidakhadiran respon negatif menunjukkan bahwa isu sirkulasi udara bukanlah keluhan utama, dan justru menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan suasana yang menyenangkan di Berawal Coffee & Dimsum.
5. Berdasarkan data pada poin 5, sebanyak 47,37% responden menyatakan sangat setuju dan 36,84% setuju bahwa pelayanan dari karyawan Berawal Coffee & Dimsum dinilai ramah, sopan, berpenampilan menarik, serta cepat dan tanggap dalam melayani. Sementara itu, hanya 13,16% yang kurang setuju dan 2,63% yang tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, terutama dalam kategori sangat setuju, memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan karyawan. Tingginya persentase tanggapan positif ini

menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu kekuatan utama Berawal Coffee & Dimsum dalam menciptakan kepuasan dan kenyamanan bagi pengunjung.

6. Berdasarkan data pada poin 6, sebanyak 47,37% responden menyatakan sangat setuju dan 39,47% setuju bahwa Berawal Coffee & Dimsum mencantumkan harga pada menu sehingga memudahkan dalam proses pemesanan. Sementara itu, hanya 13,16% responden yang kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, khususnya dalam kategori sangat setuju, menilai pencantuman harga pada menu sebagai aspek penting yang mendukung kenyamanan dan kelancaran dalam melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi harga menjadi salah satu elemen positif dalam pelayanan Berawal Coffee & Dimsum yang diapresiasi oleh pengunjung.
7. Berdasarkan data pada poin 7, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 36,84% setuju bahwa keberadaan teknologi self-service melalui QR code pada meja memudahkan proses pemesanan di Berawal Coffee & Dimsum. Sementara itu, hanya 10,53% yang kurang setuju dan 2,63% tidak setuju, serta tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, khususnya dalam kategori sangat setuju, menganggap penggunaan teknologi ini sebagai inovasi yang efektif dan mendukung efisiensi layanan. Tingginya tingkat penerimaan ini mencerminkan bahwa sistem self-service merupakan aspek positif dalam pengalaman pelanggan di Berawal Coffee & Dimsum.
8. Berdasarkan data pada poin 8, sebanyak 39,47% responden menyatakan setuju dan 36,84% sangat setuju bahwa kebersihan tempat di Berawal Coffee & Dimsum mendorong keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian. Sementara itu, 23,68% responden kurang

setuju, dan tidak ada yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap aspek kebersihan, dengan dominasi tanggapan setuju, yang menunjukkan bahwa kebersihan menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan membentuk niat kunjungan ulang di Berawal Coffee & Dimsum.

9. Berdasarkan data pada poin 9, sebanyak 42,11% responden menyatakan setuju dan 31,58% sangat setuju bahwa display dan layout meja di Berawal Coffee & Dimsum dinilai kreatif dan mampu menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung. Sementara itu, 26,31% responden kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, khususnya dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa penataan ruang dan tampilan visual di kafe ini cukup berhasil dalam mendukung kenyamanan pengunjung selama berada di tempat.

Tabel 1. 4 Preliminary Research Store Atmosphere

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
		TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Adanya tanda-tanda seperti toilet dan kasir pada Berawal Coffee & Dimsum	1	7	14	16	38
		2,63%	18,42%	36,84%	42,11%	100%

Berdasarkan data diatas, menyatakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data pada poin 1, sebanyak 42,11% responden menyatakan sangat setuju dan 36,84% setuju bahwa Berawal Coffee & Dimsum menyediakan tanda-tanda seperti toilet dan kasir dengan jelas. Sementara itu, 18,42% responden kurang setuju, 2,63% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, khususnya dalam kategori sangat setuju, menilai keberadaan tanda-tanda penunjuk di dalam kafe cukup informatif dan membantu, sehingga memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam mengakses fasilitas dan meningkatkan kenyamanan selama berada di tempat.

Tabel 1.5 Preliminary Research Revisit Intention

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
		TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Anda bersedia berkunjung kembali ke Berawal Coffee & Dimsum	0	4	12	21	38
		0%	10,53%	31,58%	55,26%	100%
2	Anda bersedia mengundang dan mengajak orang lain untuk mengunjungi Berawal Coffee &	0	8	12	18	38
		0%	21,05%	31,58%	47,37%	100%

	Dimsum					
3	Anda bersedia menceritakan produk dan jasa dari Berawal Coffee & Dimsum kepada orang lain	1	6	13	18	38
		2,63%	15,79%	34,21%	47,37%	100%
4	Berawal Coffee & Dimsum menjadi tujuan utama Anda dalam memilih tempat kopi	2	11	13	11	38
		5,26%	28,95%	34,21%	28,95%	100%

Berdasarkan data diatas, menyatakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data pada poin 1, sebanyak 55,26% responden menyatakan sangat setuju dan 31,58% setuju bahwa mereka bersedia untuk berkunjung kembali ke Berawal Coffee & Dimsum. Sementara itu, 10,53% kurang setuju, 2,63% sangat tidak setuju, dan tidak ada yang tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, terutama dalam kategori sangat setuju, memiliki keinginan kuat untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pengalaman yang dirasakan pengunjung selama berada di Berawal Coffee & Dimsum cukup memuaskan dan mendorong *revisit intention*.
2. Berdasarkan data pada poin 2, sebanyak 47,37% responden menyatakan sangat setuju dan 31,58% setuju bahwa mereka bersedia mengundang dan mengajak orang lain untuk mengunjungi Berawal Coffee & Dimsum. Sementara itu, 21,05% responden kurang setuju, dan tidak ada yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden, terutama dalam kategori sangat setuju, menunjukkan antusiasme untuk merekomendasikan Berawal Coffee & Dimsum kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan tidak hanya mendorong kunjungan ulang, tetapi juga memperkuat potensi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif terhadap Berawal Coffee & Dimsum.

3. Berdasarkan data pada poin 3, sebanyak 47,37% responden menyatakan sangat setuju dan 34,21% setuju bahwa mereka bersedia menceritakan produk dan jasa dari Berawal Coffee & Dimsum kepada orang lain. Sementara itu, 15,79% responden kurang setuju, 2,63% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, khususnya dalam kategori sangat setuju, memiliki kecenderungan tinggi untuk menyebarkan informasi positif tentang Berawal Coffee & Dimsum. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen cukup kuat untuk mendorong mereka secara sukarela merekomendasikan produk dan layanan yang diberikan kepada orang lain.
4. Berdasarkan data pada poin 4, sebanyak 34,21% responden menyatakan setuju dan 28,95% sangat setuju bahwa Berawal Coffee & Dimsum menjadi tujuan utama mereka dalam memilih tempat kopi. Sementara itu, 28,95% responden kurang setuju, 5,26% tidak setuju, dan 2,63% sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, khususnya dalam kategori setuju dan sangat setuju, menjadikan Berawal Coffee & Dimsum sebagai pilihan utama untuk menikmati kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kafe ini berhasil menarik perhatian pengunjung sebagai tempat yang diutamakan dalam memilih tempat untuk menikmati kopi.

Dari data diatas menunjukkan hasil bahwa adanya penyimpangan dari alasan yang diberikan oleh beberapa konsumen. Penyimpangan yang dimaksud

adalah antara teori ideal *store atmosphere* dan *revisit intention* di Berawal Coffee & Dimsum. Gejala yang dapat dilihat dari pertanyaan pada *preliminary research* menunjukkan bahwa 19 dari 38 orang (50%) yang sangat setuju dengan adanya teknologi *self service* dalam melakukan pemesanan (QR pada meja) yang dapat memudahkan. Adapun 14 dari 38 orang (36,84%) yang kurang setuju dengan pintu masuk Berawal Coffee & Dimsum memiliki ukuran cukup lebar sehingga memudahkan keluar masuk toko. Adapun juga 21 dari 38 orang (55,26%) yang sangat setuju untuk mengunjungi kembali Berawal Coffee & Dimsum. Namun, terdapat 4 dari 38 orang (10,53%) yang mengatakan bahwa kurang setuju untuk kembali mengunjungi Berawal Coffee & Dimsum. Dan 1 dari 38 orang (2,63%) yang sangat tidak setuju untuk kembali mengunjungi Berawal Coffee & Dimsum. Dengan demikian, hasil *preliminary research* ini menjadi indikasi awal bahwa Berawal Coffee & Dimsum masih memiliki permasalahan dalam aspek *store atmosphere* yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Ketidaksesuaian antara elemen suasana toko dengan kenyamanan dan harapan konsumen ini menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut guna memahami sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen untuk kembali berkunjung.

Berawal Coffee & Dimsum menghadapi permasalahan spesifik terkait *store atmosphere*, yang secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk kembali berkunjung (*revisit intention*). Masalah utama yang diidentifikasi meliputi beberapa elemen penting dari *store atmosphere*. Pertama, *store exterior* seperti kapasitas tempat parkir yang tidak memadai membuat pelanggan kesulitan saat berkunjung. Selain itu, penempatan dan tata letak toko kurang optimal sehingga menurunkan kenyamanan visual dan aksesibilitas bagi konsumen.

Pada aspek general interior, pencahayaan yang kurang mendukung kenyamanan serta jarak antara meja dan kursi yang terlalu sempit menjadi faktor penghambat kenyamanan konsumen. Suasana di dalam coffee shop juga dinilai belum memenuhi standar ideal karena aroma, musik, dan sirkulasi udara yang

belum dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Selain itu, kebersihan ruang, termasuk area toilet, menjadi salah satu keluhan utama yang membuat konsumen enggan kembali.

Dari sisi store layout, tata letak meja dan kursi dinilai tidak mendukung aktivitas konsumen, terutama mereka yang bekerja atau belajar di coffee shop. Penggunaan ruang yang kurang efisien membuat suasana terasa sempit dan kurang mendukung produktivitas. Sedangkan pada interior display, tanda atau simbol seperti arah ke toilet dan lokasi kasir belum memberikan kemudahan yang cukup bagi konsumen, sehingga pengalaman keseluruhan terasa kurang memuaskan.

Masalah ini semakin diperparah oleh kehadiran kompetitor yang menawarkan store atmosphere lebih unggul, seperti Kumari Coffee dan Jati Coffee, yang memiliki kapasitas lebih besar dan suasana yang lebih nyaman. Elemen- elemen store atmosphere di Berawal Coffee & Dimsum perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Berdasarkan latar belakang dan hasil *preliminary research*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Berawal Coffee & Dimsum"**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen Berawal Coffee & Dimsum mengenai strategi peningkatan pengalaman konsumen melalui pengelolaan elemen-elemen suasana toko yang optimal. Dengan demikian, diharapkan Berawal Coffee & Dimsum dapat meningkatkan daya saingnya di pasar coffee shop lokal, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, informasi, serta data yang diperoleh melalui kuesioner awal yang dilakukan, terlihat adanya

pengaruh keadaan toko yang

menentukan konsumen kembali membeli Berawal. Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keadaan *store atmosphere* pada Berawal Coffee & Dimsum?
2. Bagaimana tingkat *revisit intention* konsumen pada Berawal Coffee & Dimsum?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* Berawal Coffee & Dimsum?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui keadaan *store atmosphere* Berawal Coffee & Dimsum
2. Mengetahui tingkat *revisit intention* Berawal Coffee & Dimsum
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* Berawal Coffee & Dimsum

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini untuk berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini akan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang membuat penulis lebih memahami penerapan teori Pemasaran pada perusahaan.

2. Bagi Berawal Coffee & Dimsum

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi Perusahaan mengenai *store atmosphere* yang diberikan untuk meningkatkan *revisit intention* konsumen pada Berawal Coffee & Dimsum.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, terutama untuk mengembangkan metode pembelajaran dan

kurikulum sehingga dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan di bidang Pemasaran.

