

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOTION TERHADAP
REVISIT INTENTION DI THELAPAN COFFEE BANDUNG**

Skripsi

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana
Pariwisata



oleh
Nur Ummu Syalamah Pratami
NIM: 1807828

**MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOTION TERHADAP REVISIT INTENTION DI THELAPAN COFFEE BANDUNG

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D

NIP. 19800331.200812.2.002

Pembimbing II



Gilang Pratama Putra, S.Pd., M.pd

NIP. 92020041.987021.8.101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering,



Dr. Dewi Turgarini. SS., MM.Par

NIP. 19700320.200812.2.001

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOTION TERHADAP REVISIT INTENTION DI THELAPAN COFFEE BANDUNG

oleh

Nur Ummu Syalamah Pratami

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nur Ummu Syalamah Pratami

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

ABSTRAK

Store atmosphere merupakan rangkaian pengalaman suasana yang dirasakan oleh konsumen sejak pertama kali masuk ke *coffee shop* hingga selesai menikmati hidangan maupun *atmosphere* di *coffee shop* tersebut, sedangkan *promotion* merupakan suatu kegiatan untuk menarik konsumen untuk datang maupun berniat untuk datang kembali sehingga dapat terjadi suatu transaksi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *promotion* yang berpengaruh terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Variabel bebas (X1), yaitu *store atmosphere* yang memiliki empat elemen, di antaranya, ialah *store layout, exterior, general interior, interior display*, kemudian variabel bebas (X2), yaitu *promotion* memiliki enam dimensi, di antaranya, ialah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, and direct marketing*. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini ialah *revisit intention* dengan dimensi *revisit propensity, revisit willingness, and revisit probability in the near future*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode kuantitatif dan *explanatory survey*, terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang pernah bertransaksi di Thelapan Coffee Bandung. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda dengan uji f (simultan), dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *store atmosphere* dan *promotion* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil secara parsial bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci : *store atmosphere, promotion, revisit intention.*

ABSTRACT

Store atmosphere is a series of atmosphere experiences that are felt by consumers from the first time they come to the coffee shop until they finish enjoying the dishes and the atmosphere at the coffee shop. While promotion is an activity to attract consumers to come or intend to come back so that a transaction can occur. This research aims to find out how the impact of store atmosphere and promotion on revisit intention at Thelapan Coffee Bandung. The independent variable (X1) is store atmosphere which has 4 elements including store layout, exterior, general interior, and interior display, then the independent variable (X2) is promotion, promotion has 6 dimensions, including advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth, and direct marketing. The dependent variable (Y) in this research is revisiting intention with dimensions of revisit propensity, revisit willingness, and revisit probability shortly. This study uses quantitative and explanatory survey methods, in this study, there were 100 respondents who had transacted at Thelapan Coffee Bandung. The data processing technique uses validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests with f test (simultaneous), and t test (partial). The results of the study simultaneously show that store atmosphere and promotions have a significant effect on revisit intentions. And the results partially show that store atmosphere has no significant effect, while promotion has a significant effect on revisit intentions.

Keywords : store atmosphere, promotion, revisit intention.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pariwisata	12
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Physical Evidence.....	12
2.4 Elemen Physical Evidence	14
2.4.1 Store Atmosphere (Suasana Toko)	15
2.4.2 Dimensi Store Atmosphere	15
2.5 Promotion	18
2.6 Dimensi Bauran Promosi.....	19
2.7 Tujuan promosi.....	21
2.8 Revisit Intention	22
2.9 Dimensi Revisit Intention.....	23
2.10 Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Terhadap Revisit Intention .	24
2.11 Penelitian Terdahulu.....	25
2.12 Kerangka Berfikir.....	28
2.13 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Operasional Variabel.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	40
3.7 Instrumen Penelitian.....	40
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.8.1. Uji Validitas	41
3.8.2. Uji Reliabilitas	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	48
3.9.1 Analisis Deskriptif	48
3.10 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Thelapan Coffee Bandung	52
4.1.2 Visi dan Misi Thelapan Coffee Bandung	53
4.1.3 Struktur Organisasi Thelapan Coffee Bandung	53
4.2 Klasifikasi Responden.....	54
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan ...	55
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah	57
4.3 Pengalaman Responden.....	58
4.3.1 Pengalaman Responden menurut Sumber Informasi.....	58
4.3.2 Pengalaman Responden menurut Sumber Waktu yang dihabiskan saat berada di Thelapan Coffee Bandung.....	58
4.3.3 Pengalaman Responden menurut Transportasi yang digunakan saat datang ke Thelapan Coffee Bandung	59
4.3.4 Pengalaman Responden menurut Biaya yang dikeluarkan saat bertransaksi di Thelapan Coffee Bandung	60
4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> di Thelapan Coffee Bandung.....	61

4.4.1.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Layout</i>	61
4.4.2.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Exterior</i>	63
4.4.3.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>General Interior</i>	64
4.4.4.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Interior Display</i>	67
4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotion</i> di Thelapan Coffee Bandung	
	69	
4.5.1.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising</i>	69
4.5.2.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i>	71
4.5.3.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i>	73
4.5.4.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Public Relation</i>	75
4.5.5.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	77
4.5.6.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i>	78
4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Thelapan Coffee Bandung.....	81
4.6.1.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	81
4.7	Uji Normalitas	83
4.8	Uji Heterokedastisitas.....	84
4.9	Uji Multikolinearitas	85
4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.10.1.	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	86
4.11	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87
4.12	Uji T	88
4.13	Pembahasan	89
4.13.1	Gambaran <i>Store Atmosphere</i> di Thelapan Coffee Bandung	89
4.13.2	Gambaran <i>Promotion</i> di Thelapan Coffee Bandung	92
4.13.3	Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Thelapan Coffee Bandung	95
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamadi, Metodologi Penelitian Ekonomi, (Medan : Febi UIN-SU PRESS,2016)
- AlijaaFR, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(1), 71–79.
- Alma,Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Amaly, N. F., Praptono, B., & Iqbal, M. (2015). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari, Kota Bandung Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial. EProceedings of Engineering, 2(2)
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Aziz, N.A., Ariffin, A.A.M., Osmar, N.A. and Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Berman, Barry and Joel R.Evans. 2014. Retailing Management. Nine Edition. McGraw-Hill Education. USA
- Berman, Berry and Joel R. Evans. 2015. Manajemen Ritel, Alih Bahasa: Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach.
- Chen JV, Htaik S, Hiele TM, Chen C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *J Qual Assur Hosp Tour* 18(1):25–44
- Cole, SR, and Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*

- Cox, Roger and Paul Brittan. 2014. Retailing an Introduction. Fifth Edition: Pearson Education Limited. London
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen the Influence of Store Atmosphere on Interest To Buy in Marka Coffee & Kitchen. *EProceedings of Management*, 6(1),1360–1365.
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40, 1-7
- Fuchs, M. and Weiermair, K. 2004. Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42, 212-225
- Gordon, H., & McDougall, L. (2000). rr del Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 5, Issue March).
- Hanaysha, Jalal. (2016) Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry. s.l. : *Journal of Asian Business Strategy*, 2016, Vol. 6
- Hendarmin, H., & Kartika, M. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 58.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., Jokom, R., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 475–488.
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 200
- Kasmir, 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2012. Marketing Management. Edition 14th. England: Pearson Education
- Lamb. Charles W, Hair Joshep F dan Carl McDaniel. 2013. Marketing. Edisi bahasa Indonesia, diterjemahkan oleh David Octarevia. Salemba empat. Jakarta
- Lee, JS, and Back, KJ (2008). Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 2. 331- 344.
- Levy and Weitz. 2001. Retailing Management. 4th edition. New York : Mc.Graw Hill, Irwin.
- Lin, C.H. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self – Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p.1-22
- Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung : Alfabeta,2015), hal. 98
- Mulyana, D. (2014). Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif, 17, 43.
- Nirwana.2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma
- Octaviani, V., & Utami, D. D. (2017). Revisit Intention Wisatawan di Taman Tematik Kota Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6846>
- Oktaviarni, F. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. *Wajah Hukum*, 2(2), 138-145.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Buku 2, edisi. 9. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012).Food science(5th edition). New York:Chapman and Hall.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2016. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan 2. Ghalia, Bogor

- Sangadji, 2014. PerilakuKonsumen: PendekatanPraktis. Andi Publisher, Yogyakarta:
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Edisi 6). Salemba Empat.
- Soekresno. 2002. Manajemen food & beverage service hotel, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Soentoro, Idris. H. (2015). Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian dengan Statistika. Kemenkes RI.
- Soetjipto, B. W. (1997). Service Quality. Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2004). Statistika untuk penelitian (5th ed.). Bandung: CV. Alphabeta.
- Nazir, Moch. (2009). Metode Penelitian. Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Timpe, A.D. 2004. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit intention. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 121–130.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2011. “Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition”. New York : McGraw-Hill.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. Journal of Destination Marketing and Management, 8(July 2017), 326–336.