

Saat ini, di tengah kesibukan yang sangat padat karena beraktivitas & bekerja, banyak masyarakat yang membutuhkan tempat untuk sekedar bersantai menikmati makanan dan minuman bersama dengan kerabat, teman bahkan keluarga mereka. Fenomena tersebut dijadikan sebuah peluang bagi pengusaha yang membuka bisnis minuman dikarenakan merupakan sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Selain mengkonsumsi Air Mineral, di Indonesia Teh juga merupakan salah satu minuman *favorite* orang Indonesia. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik Indonesia didapat bahwa Teh menjadi salah satu minuman yang populer di Indonesia. Hal itu pun mendorong konsumsi teh di dalam negeri menjadi cukup tinggi, baik dalam bentuk teh celup, teh bubuk, maupun teh kemasan.

(Badan Pusat Statistik Indonesia 2021)

Populernya Teh di Indonesia membuat para pengusaha dibidang minuman memulai untuk berinovasi pada minuman berbahan dasar teh menjadi minuman dengan inovasi terbaru. Salah satu inovasi minuman Teh yang popular saat ini yakni *Bubble Tea*. *Bubble Tea* merupakan usaha yang banyak diniati konsumen dan memiliki pertumbuhan yang baik di Kota Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan data berdasarkan situs Wanderlog selaku Aplikasi *Travel and Food* menyatakan dalam situsnya berjudul “The 50 Best Bubble Tea in Jakarta” dengan demikian dapat dikatakan jika *Bubble Tea* telah mengalami perkembangan yang signifikan dilihat dari banyaknya kompetitor pada bisnis *Bubble Tea*. Bisnis ini tidak hanya menyediakan variasi rasa saja, tetapi suasana toko yang nyaman juga membuat konsumen berkunjung kembali. Hal-hal demikianlah yang membuat bisnis *Bubble Tea* terus mengalami perkembangan di Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan daftar sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

KOI Thé merupakan salah satunya, KOI Thé merupakan sebuah usaha yang bergerak pada dibidang *Bavarage* yang berdiri pada sejak tahun 1994 di Taipe, Taiwan. KOI Thé melakukan eskpansi ke Indonesia pada tahun 2018 dan membuka gerai pertamanya di Mall Emporium Pluit, Jakarta, Indonesia. KOI Thé sampai saat ini telah memiliki 100 Gerai lebih di Indonesia. KOI Thé sendiri memiliki 2 konsep yakni *Take and Go* dan *Dine-In* seperti dayaknya tempat untuk bersantai menikmati minuman yang mereka sajikan. KOI Thé juga sadar akan kompetitor mereka yang sangat banyak oleh kerena hal tersebut KOI Thé terus melakukan inovasi agar terciptanya niat beli ulang konsumen dan menjadi seorang pelanggan.

Menurut Kotler Keller(2008:166-187), terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yakni seperti faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor social.Dapat diartikan jika niat beli ulang merupakan sebuah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena adanya sebuah kepuasan dan kepercayaan. Keputusan Pembelian Ulang ini dapat menguntungkan

merupakan sebuah indikasi dari loyalitas pelanggan Menurut Yi & La (2004) dalam Irma Yanti Febrini (2019) mengatakan jika Niat Beli ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama.

KOI Thé didalam mempertahankan customer yang mereka miliki, tentunya telah melakukan beberapa strategi seperti melakukan *improvement* dalam memperbanyak variasi produk yang mereka miliki. Bukan hanya sekadar menjualan *Bubble Tea* tetapi KOI Thé juga memiliki menu menu seperti *Latte*, *Macchiato*, *Juice*, *Handmade Café*, bahkan menu terbaru saat ini yakni *Peanut Butter Milktea*. Variasi Produk yang dilakukan oleh KOI Thé bertujuan untuk terus mempertahankan customer & pelanggan yang mereka miliki.

Variasi Produk sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran untuk tujuan tertentu. Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk menjadi sebuah strategi yang digunakan oleh KOI Thé agar dapat mengatasi kejemuhan terhadap dan sebagai sebuah pembanding antar produk yang akan dibeli. KOI Thé memiliki *series* menu yang terbilang banyak variasi produk yang banyak ini dijadikan sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

KOI Thé yang mengusung 2 konsep yakni *Take & Go* dan *Dine-In*. Pada penelitian kali ini di KOI Thé Grand Indonesia West Mall merupakan KOI Thé yang mengusung konsep *Dine-in* dimana *Customer* dapat bersantai sambil menikmati minuman mereka. Tentunya konsep *Dine-in* memerlukan sebuah konsep tempat yang nyaman dan aman untuk para *Customer*. Tentunya konsep ini pasti memberikan sebuah kesan yang disebut Suasana Toko / *Store Atmosphere*.



Suasana Toko merupakan pengaturan tata letak toko meliputi tata ruang toko,jenis warna penyimpanan barang,dan sebagainya terkait dengan suasana toko.Menurut Kotler (2005) *Store Atmosphere* (Suasana Toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.Dapat disimpulkan jika Suasana Toko merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi efek emosional seorang customer. KOI Thé Grand Indonesia West Mall sendiri mengusung konsep modern dan kekinian untuk suasana toko mereka. Suasana Toko yang baik juga dapat dilihat dari segi lokasi dan tingkat keramaian yang terus terjadi pada KOI Thé Grand Indonesia West Mall. Berdasarkan data yang dimiliki oleh peneliti berikut data penjualan Koi Thé Grand Indonesia West Mall berdasarkan hasil penjualan Cup/Gelas:

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulan Januari 2024

Data Penjualan Cup/Minggu	Penjualan (Cup)
Minggu 1	3,135 Gelas
Minggu 2	3,066 Gelas
Minggu 3	3,168 Gelas
Minggu 4	4,968 Gelas

Sumber : Outlet Koi The Thé Grand Indonesia West Mall

Bersumber pada dari tabel 1.1 Data Penjualan Cup Bulan Januari, penjualan KOI Thé Grand Indonesia West Mall dapat dikatakan terus mengalami kenaikan secara signifikan dalam sebagian setiap minggunya.Dengan adanya data yang valid dan berasal dari internal maka penulis melakukan sebuah penelitian untuk mengukur apakah terdapat pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap niat beli ulang pada KOI Thé Indonesia Grand Indonesia West Mall.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, saya memiliki

beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana suasana toko Koi Thé Grand Indonesia West Mall ?
2. Apa saja variasi produk minuman yang disajikan oleh Koi Thé Grand Indoensia West Mall ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Koi Thé Grand Indonesia West Mall ?
4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Koi Thé Grand Indonesia West Mall ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Koi Thé Grand Indonesia West Mall ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Koi Thé Grand Indonesia West Mall

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti adalah Minuman Merek Koi The Grand Indonesia West Mall
2. Subjek yang akan diteliti adalah Pelanggan KOI The Grand Indonesia West Mall
3. Penelitian ini berfokus kepada pelanggan yang memilih untuk membeli Minuman Bubble Tea pada KOI Thé terutama di Grand Indonesia West Mall



1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut apakah Suasana Toko & Variasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen minuman merek KOI Thé di Grand Indonesia West Mall?

1.6 Tujuan Penelitian

Bersumber pada masalah-masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1.Untuk mengetahui apakah suasana toko KOI Thé Grand Indonesia West Mall berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen KOI Thé Grand Indonesia West Mall

2.Untuk mengetahui apakah variasi produk yang disajikan oleh KOI Thé Grand Indonesia West Mall berpengaruh niat beli ulang konsumen KOI Thé Grand Indonesia West Mall

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Subjektif

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan, dan tambahan bagi peneliti, KOI Thé Grand Indonesia West Mall , dan pihak lain yang berkepentingan sebagai bahan penelitian selanjutnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1.7.2 Manfaat Objektif

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Manfaat yang akan diterima oleh masyarakat melalui penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan referensi ilmu pengetahuan dan wawasan pembaca.
2. Agar dapat memberikan ide bagi pelaku usaha agar dapat mengetahui pengaruh Atmosfer Toko & Variasi Produk terhadap niat beli ulang di KOI Thé Grand Indonesia West Mall sehingga dapat menjadikan acuan bagi toko Minuman lain untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.