

ABSTRACT

J.Co donuts & coffee is an establishment which sells food and beverages, but provides a store atmosphere that can provide comfort through the place, the service and cleanliness of stores to satisfy consumer desires. As one of the food and beverages business in Indonesia donuts, donuts & coffee J.Co have managed to compete with Dunkin donuts that have long been in this industry. Business development J.Co donuts & coffee to encourage research on topics related to the store atmosphere made by management, in increasing consumers to buy and consume the product for dining J.Co donuts & coffee in the location of stores.

Research examining variables exterior, general interior, store layout, and interior design store atmosphere is forming aspects of the buying interest. The research method used is nonprobability sampling, where respondents are consumers J.Co donuts & coffee in London, as many as 374 respondents. This data is processed by using multiple regression. The results showed that the respondents' perceptions of store atmosphere J.Co donuts & coffee positively to the overall exterior variables and store layout.

ABSTRAK

J.Co *donuts & coffee* merupakan bentuk usaha yang tidak hanya menjual *food & beverages*, tetapi menyediakan *store atmosphere* yang mampu memberikan kenyamanan melalui tempat, pelayanan dan kebersihan gerai untuk memuaskan keinginan konsumen. Sebagai salah satu usaha *food & beverages donuts* di Indonesia, J.Co *donuts & coffee* telah berhasil bersaing dengan Dunkin donuts yang telah lama berada di industri ini. Perkembangan bisnis J.Co *donuts & coffee* mendorong penelitian untuk mengambil topik berkaitan dengan *store atmosphere* yang dilakukan oleh manajemen, dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk bersantap dan mengkonsumsi produk J.Co *donuts & coffee* di lokasi gerai.

Penelitian meneliti variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior design* yang merupakan aspek pembentuk *store atmosphere* terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah nonprobability sampling, dimana responden merupakan konsumen J.Co *donuts & coffee* di Bandung, sebanyak 374 responden. Data ini diolah dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *store atmosphere* J.Co *donuts & coffee* secara keseluruhan positif terhadap variabel *exterior* dan *store layout*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	6
1.3 TujuanPenelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 9

2.1 Retailing.....	9
2.2 Bauran Pemasaran	12
2.3 <i>Franchise</i>	17
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.5 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
2.6 Minat Beli.....	28
2.7 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.8 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.9 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Operasionalisasi Variabel	37
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Metode Pengolahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	47
4.2. Penilaian Responden terhadap <i>Store Atmosphere J.Co donuts & coffe.</i> ..	47

4.2.1 Penilaian Respon Konsumen Terhadap <i>Eksterior</i>	48
4.2.2 Penilaian Respon Konsumen Terhadap <i>General Interior</i>	53
4.2.3 Penilaian Respon Konsumen Terhadap <i>Store Layout</i>	56
4.2.4 Penilaian Respon Konsumen Terhadap <i>Interior Display</i>	57
4.2.5 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Minat Beli.....	59
4.3 Uji Validitas.....	67
4.3.1 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	67
4.3.1.1 Uji Validitas <i>Exterior</i>	67
4.3.1.2 Uji Validitas <i>General Interior</i>	68
4.3.1.3 Uji Validitas <i>Store Layout</i>	69
4.3.1.4 Uji Validitas <i>Interior Display</i>	69
4.3.2 Uji Validitas Minat Beli	70
4.4 Uji Reliabilitas.....	72
4.4.1 Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	73
4.4.1.1 Uji Reliabilitas <i>Eksterior</i>	73
4.4.1.2 Uji Reliabilitas <i>General Interior</i>	74
4.4.1.3 Uji Reliabilitas <i>Store Layout</i>	75
4.4.1.4 Uji Reliabilitas <i>Interior Display</i>	76
4.4.3 Uji Reliabilitas Minat beli.....	77
4.5 Uji Regresi Berganda.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasionalisasi Variabel 37
Tabel II	Data Populasi Konsumen Dalam Hari Sabtu 41
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 46
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 47
Tabel VI	<i>Store Fornt J.Co donuts & coffee</i> Mencerminkan Keunikan, Kemantapan, Kekokohan, Hal-hal yang Berkaitan Citra Toko... 48
Tabel VII	Pintu Masuk Tertata Baik dan Mengundang Konsumen untuk Mengunjungi <i>J.Co donuts & coffee</i> 49
Tabel VIII	Pengaturan Jendela <i>J.Co donuts & coffee</i> Mengidentifikasi Keberadaan Toko dan Memajang Barang yang Ditawarkan..... 50
Tabel IX	Jarak Pandang Konsumen Terhadap Barang yang Ditawarkan <i>J.Co donuts & coffee</i> Ideal.....51
Tabel X	<i>J.Co donuts & coffee</i> Memiliki Keunikan Tersendiri yang Mencerminkan Citra <i>J.Co donuts & coffee</i> 52
Tabel XI	Pemilihan Corak Lantai yang Tepat Mendukung Suasana <i>J.Co</i> <i>donuts & coffee</i> 53
Tabel XII	Pencahayaan yang Diatur Menarik Konsumen untuk Mendekati Barang yang Dipajang..... 54
Tabel XIII	Suhu Udara Dalam <i>J.Co donuts & coffee</i> Selalu Terjaga Agar Konsumen Nyaman..... 55
Tabel XIV	Ada Ruang yang Dialokasikan Untuk Penjualan, Pegawai, dan Konsumen..... 56

Tabel XV	Dekorasi yang Memikat Konsumen	57
Tabel XVI	Jarak Antara Rak Teratur Sehingga Memudahkan Konsumen ...	57
Tabel XVII	Penempatan Barang pada Area yang Janggal Dihindari	58
Tabel XVIII	Kehadiran Gerai Menarik Minat Konsumen untuk Berbelanja...	59
Tabel XIX	Kehadiran Gerai Membuat Konsumen Ingin Tahu Barang yang Dijual di Dalam J.Co <i>donuts & coffee</i>	60
Tabel XX	Harga yang Ditawarkan Sesuai Kebutuhan dan Keinginan Pembeli.....	61
Tabel XXI	Harga yang Ditawarkan Sebanding dengan Nilai Produk J.Co <i>donuts & coffee</i>	62
Tabel XXII	Produk yang Ditawarkan Merupakan Merek yang Berkualitas ..	63
Tabel XXIII	Layanan Pelengkap Transaksional Pembayaran Memuaskan.....	64
Tabel XXIV	Layanan yang Diberikan Dapat Memuaskan Konsumen	65
Tabel XXV	Keramahan dan Sikap profesionalisme Karyawan Kepada Konsumen.....	66
Tabel XXVI	Validitas <i>Exterior</i>	67
Tabel XXVII	Validitas <i>General Interior</i>	68
Tabel XXVIII	Validitas <i>Store Layout</i>	69
Tabel XXIX	Validitas Interior Display.....	70
Tabel XXX	Validitas Minat Beli.....	70
Tabel XXXI	Relibilitas <i>Statistic Eksterior</i>	73
Tabel XXXII	Total Item Statistic Eksterior	73
Tabel XXXIII	Reliability <i>Statistic General Interior</i>	74
Tabel XXXIV	Item Total Statistic General Interior.....	75

Tabel XXXV	Relibility Statistic Store layout.....	75
Tabel XXXVI	Item Total Statistic Store Layout.....	76
Tabel XXXVII	Reliability <i>Statistic Interior Display</i>	76
Tabel XXXVIII	Item Total Statistic Interior Display.....	77
Tabel XXXIX	Reliability Statistic Minat Beli.....	77
Tabel XL	Item Total Statistic Minat Beli.....	78
Tabel XLI	Hasil Uji Regresi Berganda.....	79
Tabel XLII	Model Summary.....	80
Tabel XLIII	Coefficients.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

,