

## **ABSTRACT**

Green Cafe is one of the cafes located in Bandung. In a cafe not only food and service, of course, the role of atmosphere can not be eliminated. Green Cafe realizes that the store atmosphere should not be forgotten to appeal to consumers. Store atmosphere is commonly understood as the arrangement of in-store and out-store that can create comfort for the customers. According to the phenomenon of Green Café as one of the cafes in Bandung, the writer conducted research to find out how the influence of store atmosphere toward the consumer purchase decisions at the Green Cafe. The result from 180 respondents shows that store atmosphere gives positive influence towards the purchase of Green Cafe in Bandung. It can be shown from the result that 0.004% (0,4%) is influenced by store atmosphere, and the rest (99,4%) is influenced by other factors.

Keywords: cafe, store atmosphere, purchase.

## ABSTRAK

Green café merupakan salah satu café yang terdapat di Kota Bandung. Dalam sebuah café, selain makanan dan pelayanan tentu saja peran *store atmosphere* tidak dapat dihilangkan begitu saja. Green Café menyadari bahwa *store atmosphere* tidak boleh dilupakan untuk memberi daya tarik kepada konsumen. *Store atmosphere* biasa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Green Cafe di Bandung. Hasil penelitian pada 180 responden menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Green Cafe di Bandung, dan *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.004 (0.4%), sisanya 99,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata-kata kunci: kafe, *store atmosphere*, keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN ..	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4

1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian <i>Café</i> dan <i>Store Atmosphere</i> 5	
2.1.1 Pengertian <i>Café</i> .....	5
2.1.2 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	6
2.2 Pola Hubungan Antara <i>Atmosphere</i> , Tanggapan Emosional dan Perilaku.....	9
2.2.1 Strategi <i>Store Atmosphere</i> .....	10
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. ....	11
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.3.2 Faktor - faktor Eksternal dan Internal Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.3.2.1 Faktor – faktor Eksternal Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.3.2.2 Faktor – faktor Internal Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
2.4 Hubungan Antar Konsep.....	20
2.5 Kerangka Pemikiran. ....	21
2.6 Hipotesa .....	22

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian .....	23
3.2	Jenis Penelitian .....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel .....	24
3.3.3	Teknik Pengambilan Sample .....	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1	Jenis Data .....	26
3.4.2	Sumber Data.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Definisi Operasional Variable.....	28
3.7	Analisis Data .....	29
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.7.2	Analisis Regresi Berganda.....	30

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pretest .....	32
4.2 Karakteristik Responden.....	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	34
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere 1</i> .....	35
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere 2</i> .....	36
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere 3</i> .....	37
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere 4</i> .....	38
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere 5</i> .....	39
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere 6</i> .....	40

4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Instore Atmosphere 7</i> .....	41
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Outstore Atmosphere 1</i> .....	42
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Outstore Atmosphere 2</i> .....	43
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Outstore Atmosphere 3</i> .....	44
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Outstore Atmosphere 4</i> .....	45
4.3.12 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Outstore Atmosphere 5</i> .....	47
4.3.13 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
<i>Outstore Atmosphere 6</i> .....	48
4.3.14 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 1 .....	49
4.3.15 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	

Keputusan Pembelian 2 .....	50
4.3.16 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 3 .....	50
4.3.17 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 4 .....	51
4.3.18 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 5 .....	52
4.4 Uji Instrumen.....	54
4.4.1 Uji Validitas.....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Elemen – elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	7
Gambar 2	Hubungan antara Atmosfer, Tanggapan Emosional, dan Perilaku.....	10
Gambar 3	Hasil Pretest.....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel III	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 1 .....	35
Tabel IV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 2 .....	36
Tabel V	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 3 .....	37
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 4 .....	38
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 5 .....	39
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 6 .....	40
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Instore Atmosphere</i> 7 .....	41
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Outstore Atmosphere</i> 1.....	42
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Outstore Atmosphere</i> 2.....	43
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Outstore Atmosphere</i> 3.....	44
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Outstore Atmosphere</i> 4.....	45
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Outstore Atmosphere</i> 5.....	47
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor <i>Outstore Atmosphere</i> 6.....	48
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1 .....	49

Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2 .....	50
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3 .....	51
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4 .....	52
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 5 .....	53
Tabel XXI	KMO .....	54
Tabel XXII	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel XXIII	Pengujian Reliabilitas.....	57