

ABSTRACT

Started by the increasing life style of people who frequently visit cafe with any reason as their needs, there are many cafes that compete to attract customers with different ways to achieve economic value. Start from giving a different product that offered to added value of service.

That condition of tight competition, every single cafés should be able to survive and even developing. One of the important actions that need to be considered by café industry to attract customers is to be able to make customers feel satisfied. There are many aspects to attract the customer's intention to buy the product, that aspect which widely used is the management of handling atmosphere from the cafe. The purpose of this paper is to determine the influence of atmosphere on consumer purchase interest in Warung Pasta Café.

The research can be used by company, how important does the atmosphere of Café in relation to consumer have willingness to buy to maintain and grow the company. The research in this study was obtained from spreading questionnaires to respondents as Warung Pasta Cafe's consumen in JL. No.3 Ganesha Bandung. The statistical method is using SPSS 11.5.

Based on data processing, the result are: atmosphere variable have influencing the customer satisfaction with 68,1%. It means, 4 dimension of atmospher (exterior, interior, layout, and display) is significance to customer satisfaction. From four dimension of willingness to buy, the one which has biggest influence is display, which β coefficient is 46,7%. The next are interior, layout and exterior, which β coefficient of willingness to buy are 45,5%, 43,6%, dan 38,6%.

ABSTRAK

Berawal oleh meningkatnya pola masyarakat yang sering berkunjung ke cafe dengan alasan masing-masing sebagai kebutuhan. Maka banyak cafe yang berlomba-lomba menjangkau para konsumennya dengan cara berbeda-beda untuk mendapatkan keuntungan nilai ekonomis. Dari mulai differensiasi produk yang ditawarkan hingga jasa pelayanan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap cafe harus tetap mampu bertahan hidup bahkan berkembang. Salah satu tindakan penting yang perlu diperhatikan oleh setiap cafe untuk menarik minat pelanggannya adalah harus mampu membuat pelanggannya merasa puas. Terdapat banyak aspek yang digunakan dalam membentuk minat beli pelanggan, salah satu aspek penting yang secara luas digunakan adalah pengelolaan secara profesional dari atmosfir cafe. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh atmosfir terhadap minat beli konsumen di Warung Pasta Cafe

Hasil penelitian ini bisa digunakan perusahaan bahwa betapa pentingnya sebuah atmosfir cafe dalam hubungannya terhadap minat beli konsumen dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden konsumen Warung Pasta Cafe di jalan Ganesa No.3 Bandung. Metode statistik yang digunakan adalah dengan memakai software SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel *atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan sebesar 91,9% terhadap minat beli pelanggan. Artinya, 4 dimensi dari *atmosphere* yaitu *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, dan *Display* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli pelanggan. Dari ke empat dimensi *atmosphere*, yang paling berpengaruh adalah dimensi *display*, yaitu memiliki koefisien sebesar 46,7%, sedangkan ke-2 dan faktor lainnya yaitu, *interior*, *layout* dan *exterior* , masing-masing menunjukkan nilai koefisien 45,5%, 43,6%, dan 38,6%.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Atmosfir.....	11
2.1.4 Elemen – Elemen Atmosfir	13
2.1.5 Perilaku Konsumen	14
2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	15

2.1.7 Pengertian Industri <i>Cafe</i>	19
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9 Pengaruh Faktor-Faktor Atmosfir Terhadap Minat Beli.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Sampling Design.....	38
3.5 Analisa Data.....	38
3.5.1 Uji Normalitas.....	38
3.5.2 Uji Validitas	38
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Analisa Regresi.....	41
3.7 Operasional Variabel.....	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	44
4.2 Atmosfir Warung Pasta Cafe.....	47
4.2.1 Exterior	47
4.2.2 General Interior.....	48
4.2.3 Layout.....	49
4.2.4 Display	50
4.2.5 Interest.	51
4.3 Hasil Uji.....	52
4.3.1 Uji Normalitas.....	52
4.3.2 Uji Validitas.....	54

4.3.3 Uji reliabilitas.....	59
4.3.4 Analisa Regresi.....	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Model 5 Tahap Proses Pembelian.....	22
Gambar II	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar III	Model AIDA.....	25
Gambar IV	Pengembangan Hipotesa.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel I	Skala Penilaian Konsumen terhadap Atmosfir.....	33
Tabel II	Skala Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel III	Operasional Variabel.....	43
Tabel IV	Frekuensi dan Persentase Demografi Responden (Jenis Kelamin).....	45
Tabel V	Frekuensi dan Persentase Demografi Responden (Usia).....	45
Tabel VI	Frekuensi dan Persentase Demografi Responden (Income/ Month).....	46
Tabel VII	Frekuensi dan Persentase Demografi Responden (Dengan Kendaraan)...	46
TabelVIII	Frekuensi dan Persentase Demografi Responden (Intensitas Datang).....	47
Tabel IX	Exterior.....	48
Tabel IX	General Interior.....	49
Tabel X	Layout.....	49
Tabel XI	Display.....	50
Tabel XII	Interest.....	51
Tabel XIII	Uji Normalitas.....	53
Tabel XIV	Uji Validitas.....	54
Tabel XV	Uji Reliabilitas.....	59
Tabel XVI	Anova.....	63
Tabel XVII	Model Summary.....	63
Tabel XVIII	Koefisien.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	72
Lampiran B KMO and Bartlett's Test	76
Lampiran B Anti image Matrices	77
Lampiran B Component Matrix	79
Lampiran C Normalitas	81
Lampiran D Reliabilitas	82
Lampiran E Anova	84
Lampiran E Coeffisients	84
Lampiran E Model Summary	84