

ABSTRACT

Along with the growth of the retail business in Indonesia, the competition becomes very tight, especially in the city that can be alternative choice for foreign and local tourists, was used by retail businesses. Retail stores can be glimpsed prospective customers if the store has the proper environment or location and strategic. However, one of the most important is to make the store atmosphere is different, because it is becoming one of the connective power of interest for potential customers. Making store atmosphere aims to attract consumers to buy would be willing to come and shop at the stores. This research was conducted to determine the influence of store atmosphere on consumer buying interest on Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung. This study included 100 students or student Maranatha Christian University Bandung who had been a customer of Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung of at least 3 times as much as the purchase. The analysis used in the present study uses Pearson correlation analysis. From the analysis results obtained sig 0.000 < α ($\alpha = 0.005$), which means that the influence of store atmosphere on consumer buying interest at Starbucks Coffee Paris Van Java, Bandung.

Keywords: *Store Atmosphere, Starbucks Coffee, Buying Interest*

ABSTRAK

Seiring dengan bertumbuhnya bisnis ritel di Indonesia, persaingan pun menjadi sangat ketat, khususnya di kota Bandung yang menjadi alternatif pilihan bagi para turis asing maupun lokal, sangat dimanfaatkan oleh para pebisnis ritel. Toko ritel dapat dilirik para calon konsumennya jika memang toko tersebut memiliki lingkungan atau lokasi yang tepat dan strategis. Namun, salah satu yang paling penting adalah membuat *store atmosphere* yang berbeda, karena hal tersebut yang menjadi salah satu daya ikat ketertarikan bagi para calon konsumen. Pembuatan *store atmosphere* bertujuan untuk menarik minat beli konsumen untuk mau bersedia datang dan berbelanja di toko tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Starbucks Coffee Paris Van Java*, Bandung. Penelitian ini mengikutsertakan 100 mahasiswa atau mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menjadi konsumen *Starbucks Coffee Paris Van Java* Bandung sebanyak minimal 3 kali. Analisis yang dipakai dalam penelitian kali ini memakai analisa korelasi *Pearson*. Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil $\text{sig } 0,000 < \alpha$ ($\alpha = 0,005$), yang mempunyai arti bahwa adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Starbucks Coffee Paris Van Java*, Bandung.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Starbucks Coffee, Minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii	
KATA PENGANTAR.....	iii	
ABSTRACT.....	v	
ABSTRAK.....	vi	
DAFTAR ISI.....	vii	
DAFTAR GAMBAR.....	x	
DAFTAR TABEL.....	xi	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang.....	1	
1.2 Identifikasi Masalah.....	5	
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5	
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6	
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....		7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7	
2.2 Bauran Pemasaran.....	8	
2.3 Pengertian Produk.....	9	
2.4 Tingkatan Produk.....	10	
2.5 Daya Tahan dan Keberwujudannya.....	11	
2.6 Hirarki Produk.....	14	
2.7 Bauran Produk.....	15	

2.8 Harga.....	16
2.9 Tempat (Saluran Distribusi).....	16
2.10 Promosi.....	17
2.11 Ritel.....	20
2.12 Bauran Ritel.....	21
2.13 <i>Store Atmosphere</i>	23
2.14 Minat Beli.....	33
2.15 Kerangka Teoritis.....	35
2.16 Hubungan Antar Konsep.....	36
2.17 Penelitian Terdahulu.....	37
2.18 Kerangka Pemikiran.....	39
2.19 Model Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Metode Pengambilan Data.....	43
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.9 Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Responden.....	46
4.2 Uji Validitas.....	50

4.3 Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Uji Normalitas.....	53
4.5 Uji Hipotesis.....	54
4.6 Uji <i>R Square</i>	55
4.7 Kriteria.....	56
4.8 Hasil Pembahasan dan Kesimpulan.....	56
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Implikasi Manajerial.....	59
5.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu..... 37
Tabel II	Definisi Operasional Variabel..... 42
Tabel III	Bobot Pengambilan Data..... 43
Tabel IV	Jenis Kelamin Responden <i>Starbucks Coffee</i> Paris Van Java Bandung..... 47
Tabel V	Usia Responden <i>Starbucks Coffee</i> Paris Van Java Bandung..... 47
Tabel VI	Pengeluaran Responden per Bulan <i>Starbucks Coffee</i> Paris Van Java Bandung.. 48
Tabel VII	Frekuensi Mendatangi <i>Starbucks Coffee</i> Paris Van Java Bandung..... 49
Tabel VIII	Uji Validitas..... 50
Tabel VIII	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> 51
Tabel X	Uji Realibilitas..... 52
Tabel XI	Uji Normalitas..... 53
Tabel XII	Uji Hipotesis..... 55
Tabel XIII	Uji <i>R Square</i> 55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	35
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3 Model Penelitian.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Lembar Kuesioner.....	64
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	68
Lampiran C Hasil SPSS.....	75