

ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia bisnis membuat kedai kopi semakin banyak dan semakin berkembang di kota Bandung. Salah satu kedai kopi yang saat ini sedang berkembang dan sangat diminati oleh para anak muda adalah kedai kopi *Ngopi Doeloe* yang berada di jalan Burangrang, salah satu hal yang harus diperhatikan agar orang-orang betah berada di kedai kopi ini dan mau melakukan pembelian ulang adalah dengan cara menciptakan *store atmosphere* atau suasana kedai kopi yang sangat nyaman dan lokasi yang mudah dijangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* yaitu, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior* dan lokasi terhadap minat pembelian ulang. Dengan menggunakan *Sampling Purposive*, sebanyak 101 orang responden yang pernah berkunjung ke kedai *Ngopi Doeloe* Burangrang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa hubungan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, hubungan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata-kata kunci : *Store Atmosphere*, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, Lokasi dan Minat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The growing world of business make more coffee shops and growing in the city. One coffee shop that is currently being developed and is in great demand by young people is a coffee shop Ngopi Doeloe who are on the Burangrang, one of the things that must be taken to ensure that people feel at home in this coffee shop and want to re-purchase is a way creating atmospehere store or coffee shop atmosphere which is very convenient and easily accessible location. This study aims to determine the effect Store Atmosphere namely, Exterior, Interior General, Store Layout, Interior and location of the re-purchase interest. By using purposive sampling, a total of 101 respondents who had visited the tavern Ngopi Doeloe Burangrang be sampled in this study. Results of hypothesis testing is done by using multiple linear regression showed that the relationship Store atmosphere positive and significant effect on the interest repurchase, the location relationships and significant positive effect on repurchase interest.

Key words: Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Location and Interest repurchase.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2 Unsur-Unsur <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.4 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	13
2.2 Lokasi	19
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.3.1 Model Perilaku Konsumen	22
2.4 Minat Beli	25
2.4.1 Minat Pembelian Ulang	27
2.5 Rerangka Teoritis	29
2.6 Pradigma Penelitian	30
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Pengembangan Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Metode Analisis Data	42
3.7 Metode Instrumen Penelitian	43

3.7.1 Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.8 Metode Asumsi Klasik.....	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.8.2 Uji Uji Multikolinearitas	45
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.9 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis	52
4.3 Tanggapan Responden	52
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	69
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	75
4.6 Uji Korelasi	80
4.7 Uji Hipotesis Store Atmosphere Secara Parsial	81
4.8 Uji Hipotesis Lokasi Secara Parsial	84
4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan	87
4.10 Pembahasan.....	90
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	93
5.2.2 Saran Praktis.....	93
 DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	97
DAFTAR RIWAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	50
Tabel 4.4 Berdasarkan Store Atmosphere.....	51
Tabel 4.5 Berdasarkan Lokasi	51
Tabel 4.6 Berdasarkan Minat Pembelian Ulang	52
Tabel 4.7 Pertanyaan Pintu Masuk Ngopi Doeloe	53
Tabel 4.8 Pertanyaan Mengenai Papan Nama Ngopi Doeloe	53
Tabel 4.9 Pertanyaan mengenai Ngopi Doeloe Memiliki Teras Luas	53
Tabel 4.10 Pertanyaan Mengenai Bangunan Yang Unik dan Menarik.....	55
Tabel 4.11 Pertanyaan Mengenai Pencahayaan dan Warna Ruangan	55
Tabel 4.12 Pertanyaan Mengenai Aroma Ruangan.....	56
Tabel 4.13 Pertanyaan Mengenai Musik yang Dimainkan	57
Tabel 4.14 Pertanyaan Mengenai Suhu Udara.....	58
Tabel 4.15 Pertanyaan Mengenai Pegawai	59
Tabel 4.16 Pertanyaan Mengenai Tempat yang Bersih	59
Tabel 4.17 Pertanyaan Mengenai Ruangan Untuk Karyawan	60
Tabel 4.18 Pertanyaan Mengenai Kursi Untuk Konsumen.....	61
Tabel 4.19 Pertanyaan Mengenai Tema.....	62
Tabel 4.20 Pertanyaan Mengenai Dekorasi Ruangan	63
Tabel 4.21 Pertanyaan Mengenai Lokasi Mudah Dijangkau	64
Tabel 4.22 Pertanyaan Mengenai lokasi Mudah Dilihat.....	65
Tabel 4.23 Pertanyaan Mengenai Parkir Luas dan Aman.....	66
Tabel 4.24 Pertanyaan Mengenai Pembelian Ulang Jumlah Yang Sama ..	67
Tabel 4.25 Pertanyaan Mengenai Pembelian Ulang Menambah Jumlah...	68
Tabel 4.26 Pertanyaan Mengenai Penambahan Frekuensi Intensitas	69
Tabel 4.27 Uji Validitas Exterior	70
Tabel 4.28 Uji Validitas General Interior	71
Tabel 4.29 Uji Validitas Store Layout	71
Tabel 4.30 Uji Validitas Interior	72
Tabel 4.31 Uji Validitas Lokasi	72
Tabel 4.32 Uji Validitas Minat Pembelian Ulang.....	73
Tabel 4.33 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.34 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.35 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.36 Uji Korelasi	80
Tabel 4.37 Uji ANOVA <i>Store Atmosphere</i> secara Parsial.....	82
Tabel 4.38 Uji <i>Model Summary Store Atmosphere</i> secara Parsial.....	82
Tabel 4.39 Uji <i>Coefficient Store Atmosphere</i> secara Parsial.....	83
Tabel 4.40 Uji ANOVA Lokasi Secara Parsial.....	85
Tabel 4.41 Uji <i>Model Summary</i> Lokasi Secara Parsial.....	85
Tabel 4.42 Uji <i>Coefficient</i> Lokasi Secara Parsial.....	86
Tabel 4.43 Uji ANOVA Secara Simultan.....	88

Tabel 4.44 Uji <i>Model Summary</i> Secara Simultan	88
Tabel 4.45 Uji <i>Coefficient</i> Secara Simultan.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.2	Pradigma Penelitian.....	30
Gambar 2.3	Kerangka Penelitian	31



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Heteroskedastisitas	78
--------------------------------------	----

