

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen atas implementasi *store atmosphere* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung dan untuk mengetahui besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik survey menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap *store atmosphere* Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung sebesar 52,8%. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel *display and layout*, *lighting*, dan *cleanliness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sub variabel *music* dan faktor pendukung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

Kata kunci : *store atmosphere*, minat beli.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine consumer response on implementation of store atmosphere at Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung and to determine the influence of Store Atmosphere on consumer purchase intention at Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung. The research data is primary data that is collected by survey techniques using questionnaire. Sampling technique used is purposive sampling with total sample of 155 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis using SPSS software. Study results showed that the consumer response to store atmosphere Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung categorized as good. Overall, store atmosphere influence on consumer purchase intention at Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung by 52.8%. Partial test results showed that sub-variable display and layout, lighting and cleanliness affect the consumers purchase intention. While the sub-variable music and supporting factors had no effect on consumer purchase intention at Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.*

*Key words: store atmosphere, purchase intention.*



# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran dan Tempat / Saluran Pemasaran .....	14
2.1.2.1 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.2.2 Tempat/Saluran Pemasaran .....	16
2.1.3 Retail .....	17
2.1.3.1 Pengertian Ritel .....	17
2.1.3.2 Klasifikasi <i>Retailing</i> .....	18
2.1.3.3 Jenis-Jenis Ritel .....	19
2.1.3.3 Bauran <i>Retail</i> (Ritel).....	24
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.1.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.1.4.2 Elemen-Element <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	33
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.1.6 Minat Beli.....	34
2.1.6.1 Pengertian Minat Beli .....	34
2.2 Rerangka Pemikiran .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
2.4 Model Penelitian .....	38
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	40
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6 Uji Instrumen.....	50
3.7 Teknik Analisis Data .....	51
3.8 Pengujian Hipotesis .....	52
3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	52
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Profil Responden .....	54
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	54
4.1.1.2 Usia .....	55
4.1.1.3 Penghasilan Per Bulan .....	55
4.1.1.4 Pernah Mengunjungi dan Membeli Produk Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung .....	56
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden.....	56
4.1.2.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Display and Layout</i> .....	56
4.1.2.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Music</i> .....	59
4.1.2.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Lighting</i> .....	62
4.1.2.4 Tanggapan Responden Tentang <i>Cleanliness</i> .....	65
4.1.2.5 Tanggapan Responden Tentang Faktor Pendukung .....	68
4.1.2.6 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Konsumen .....	71
4.1.3 Hasil Uji Validitas .....	74
4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.1.5 Uji Normalitas .....	79
4.1.6 Teknik Analisis Data .....	80
4.1.6.1 Uji ANOVA.....	80
4.1.6.2 Regresi Berganda.....	81
4.1.6.3 Pengujian Hipotesis .....	83
4.1.6.4 Koefisien Determinasi .....	85
4.2 Pembahasan.....	86
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	 <b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran.....	91
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....</b>	<b>132</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proyeksi pertumbuhan CAGR.....	5
Gambar 2.1 Tingkat Saluran Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 The Elements of Atmosphere.....	27
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	38



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Analisis <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung .....	37
Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian “ <i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention in International retail chain outlet of Karachi, Pakistan</i> ” .....	42
Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian “ <i>The Influence of Store Atmosphere on Customer Patronage Intention towards Clothing Stores in Malaysia</i> ” .....	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi dan Membeli Produk Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung .....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Koridor Starbucks Coffee PVJ Menyediakan Sirkulasi yang Bagus .....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Letak Posisi Produk Starbucks Coffee PVJ yang Mudah Dijangkau .....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Posisi Bagian Dalam Starbucks Coffee PVJ yang Teratur.....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Jendela Starbucks Coffee PVJ yang Jelas Terlihat .....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk yang Jelas pada Rak/Display Starbucks Coffee PVJ.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Ritme Background Musik Dalam Gerai Starbucks Coffee PVJ Mampu Memberikan Kenyamanan Konsumen .....	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Volume Background Musik Starbucks Coffee PVJ Terdengar Dengan Baik .....	60
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Jenis Musik Dalam Gerai Starbucks Coffee PVJ Merupakan Jenis Musik yang Sering Konsumen Dengar.....	61
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Background Musik Membuat Konsumen Starbucks Coffee PVJ Nyaman.....	61
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Background Musik Dapat Meningkatkan Kebahagiaan dan Kenyamanan dalam gerai Starbucks Coffee PVJ.....	62
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pencahayaan Sekitar Produk Membantu Konsumen Untuk Mengevaluasi Produk .....	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Sudut-Sudut Gerai Starbucks Coffee PVJ Memiliki Cahaya yang Terang .....	63
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pencahayaan Seluruh Area Gerai Starbucks Coffee PVJ Dalam Kondisi Terang.....	63



Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan Cahaya Dalam Gerai Starbucks Coffee PVJ Mampu Meningkatkan Kenyamanan Konsumen.....	64
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kecerahan Pencahayaan Dalam Gerai Starbucks Coffee PVJ Akan Meningkatkan Kebahagiaan dan Kenyamanan Konsumen.....	64
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Lantai Starbucks Coffee PVJ Dalam Kondisi Bersih .....	65
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Rak Starbucks Coffee PVJ Dalam Kondisi Bersih .....	66
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Bahwa Gerai Starbucks Coffee PVJ Merupakan Gerai Kopi yang Bersih .....	66
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Bahwa Produk Dalam Gerai Starbucks Coffee PVJ Telah Rapih dan Tidak Rusak.....	67
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Bahwa Gerai Starbucks Coffee PVJ Terjaga Kebersihan dan Kerapihannya Untuk Dapat Meningkatkan Kesenangan dan Kenyamanan Konsumen .....	67
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Bahwa Penampilan Karyawan Starbucks Coffee PVJ Merupakan Hal Penting .....	68
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Bahwa Kesopanan Karyawan Starbucks Coffee PVJ Merupakan Hal Penting .....	69
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Bahwa Komunikasi Antara Karyawan dan Konsumen Starbucks Coffee PVJ Merupakan Hal Penting ...	69
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Bahwa Para Karyawan Starbucks Coffee PVJ Memberikan Kualitas Pelayanan yang Baik.....	70
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Bahwa Keramaian Konsumen Dapat Meningkatkan Daya Tarik Starbucks Coffee PVJ .....	70
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Bahwa Keyamanan dan Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee PVJ Merupakan Faktor Pendorong Peningkatan Jumlah Konsumen Starbucks Coffee PVJ.....	71
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Bahwa Responden Ingin Berbelanja di Gerai Starbucks Coffee PVJ.....	71
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Bahwa Responden Ingin Berbelanja Lebih Lama di Gerai Starbucks Coffee PVJ .....	72
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Bahwa Responden Ingin Mengunjungi Kembali Gerai Starbucks Coffee PVJ .....	73
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Bahwa Responden Ingin Membeli Kembali Produk di Starbucks Coffee PVJ .....	73
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Bahwa Responden Akan Merekomendasikan Starbucks Coffee PVJ Pada Keluarga dan Teman-Temannya.....	74
Tabel 4.36	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Display and Layout</i> .....	75
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Music</i> .....	75
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lighting</i> .....	76
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Cleanliness</i> .....	76
Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pendukung .....	77
Tabel 4.41	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen .....	77
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	78

Tabel 4.43	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	80
Tabel 4.44	<i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	80
Tabel 4.45	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	81
Tabel 4.46	<i>Model Summary<sup>b</sup></i> .....	85
Tabel 4.47	Penilaian Responden Tentang <i>Store Atmosphere</i> di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.....	86





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner .....	96
Lampiran B Skor Kuesioner .....	100
Lampiran C Profil Responden .....	114
Lampiran D Tanggapan Responden.....	115
Lampiran E Hasil Analisis Data Dengan SPSS.....	122

