

ABSTRAK

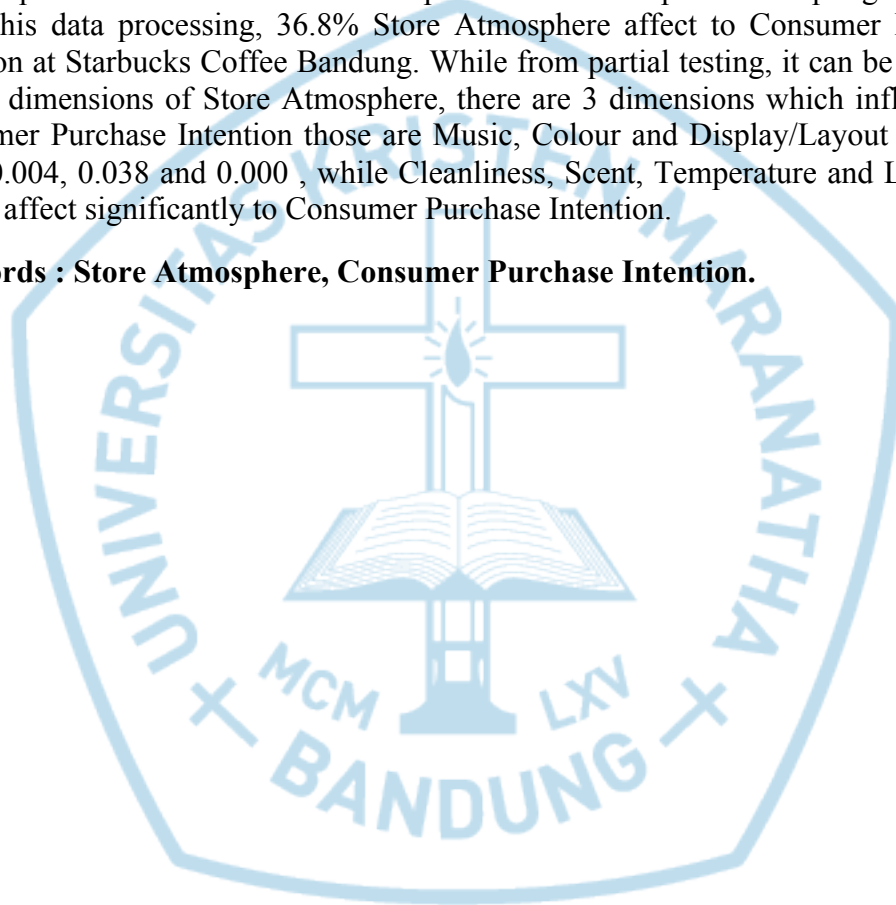
Pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini dinilai sangat prospektif, Faktanya, kedai kopi di Indonesia meningkat sebesar 16% setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan setiap kedai kopi berusaha untuk mempertahankan konsumennya dengan memberikan fasilitas serta menciptakan suasana yang nyaman pada kedai kopinya. Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini disusun dengan tujuan yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh serta berapa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 340 orang responden dengan metode *Purposive sampling*. Dari hasil pengolahan data, sebesar 36.8% pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat beli Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung. Sedangkan dari pengujian secara parsial, dapat dinyatakan dari 7 dimensi dalam *Store Atmosphere* terdapat 3 dimensi yang yang berpengaruh terhadap Minat Beli, yaitu Musik, Warna dan Tampilan atau Tata Letak, dengan nilai Sig 0.004, 0.038 dan 0.000 sedangkan Dimensi Kebersihan, Aroma, *Temperature* dan Pencahayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Minat Beli

ABSTRACT

Coffee shop business in Indonesia are very prospective nowadays. The fact is, the amount of coffee shops in Indonesia increase by 16% every year. This affects every coffee shops to maintain their customers by providing facilities as well as creating a comfortable store atmosphere. Through the problems, the purpose of this research is to observe whether there is influence and how much influence of store atmosphere which affects costumers purchase intention in Starbucks Coffee Bandung. The sample of this research are 340 respondents with Purposive Sampling Methode. From this data processing, 36.8% Store Atmosphere affect to Consumer Purchase Intention at Starbucks Coffee Bandung. While from partial testing, it can be declared from 7 dimensions of Store Atmosphere, there are 3 dimensions which influence to Consumer Purchase Intention those are Music, Colour and Display/Layout with Sig value 0.004, 0.038 and 0.000 , while Cleanliness, Scent, Temperature and Lightning are not affect significantly to Consumer Purchase Intention.

Keywords : Store Atmosphere, Consumer Purchase Intention.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN DATA PERUSAHAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	16
2.1.3.1 Dimensi Suasana Toko	21

2.1.4	Minat Beli	26
2.1.5	Riset Empiris	30
2.2	Rerangka Pemikiran	37
2.3	Pengembangan Hipotesis	38
2.4	Model Penelitian	39
BAB III MODEL PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4	Operasional Variabel Penelitian	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Teknik Analisis Data	
3.6.1	Uji Instrumen	
3.6.1.1	Uji Validitas	49
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	51
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	
3.6.2.1	Uji Normalitas	52
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	52
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.6.3	Uji Analisis Regresi Berganda	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Responden	51
4.1.1.1	Jenis Kelamin	56
4.1.1.2	Frekuensi Pembelian Respondenn	57

4.1.2	Penilaian Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Gerai Starbucks Coffee Kota Bandung	58
4.1.3	Uji Instrumen	
4.1.3.1	Uji Validitas	92
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	94
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	
4.1.4.1	Uji Normalitas	96
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas	98
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	100
4.1.5	Pengujian Hipotesis	
4.1.5.1	Pengujian Secara Simultan	102
4.1.5.2	Pengujian Secara Parsial	104
4.1.5.3	Rumusan Penelitian	107
4.1.6	Uji Analisis Regresi Berganda	109
4.2	Pembahasan	
4.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	109
4.2.2	Implikasi Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	110
4.2.3	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	111
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Keterbatasan Penelitian	114
5.3	Implikasi Penelitian	114
5.4	Saran	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	37
Gambar 2.2 Model Penelitian	39



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	TOP Brand Index Café Kopi 2012	3
Tabel 1.2	TOP Brand Index Café Kopi 2013	4
Tabel 1.3	TOP Brand Index Café Kopi 2014.....	4
Tabel 1.4	TOP Brand Index Café Kopi 2015.....	5
Tabel 1.5	TOP Brand Index Café Kopi 2016	5
Tabel 2.1	Jurnal Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2	Skala Likert.....	49
Tabel 4.1	Tabel Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2	Frekuensi Pembelian.....	57
Tabel 4.3	Penilaian responden terhadap aspek Kebersihan Starbucks Coffee memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak	58
Tabel 4.4	Penilaian responden terhadap aspek Kebersihan Starbucks Coffee memotivasi konsumen untuk tinggal lebih lama	59
Tabel 4.5	Penilaian responden terhadap aspek Kebersihan Starbucks Coffee menarik konsumen untuk datang kembali	60
Tabel 4.6	Penilaian responden terhadap aspek Musik pada Gerai Starbucks Coffee menciptakan suasana yang santai pada saat konsumen melakukan pembelian	61
Tabel 4.7	Penilaian responden terhadap aspek Musik pada gerai Starbucks Coffee memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.....	62
Tabel 4.8	Penilaian responden terhadap aspek Musik pada Gerai Starbucks Coffee membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu	63

Tabel 4.9	Penilaian responden terhadap aspek Irama Musik pada Gerai Starbucks Coffee membuat konsumen merasa nyaman	64
Tabel 4.10	Penilaian responden terhadap aspek Volume Musik yang tepat pada Gerai Starbucks Coffee membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu	65
Tabel 4.11	Penilaian responden terhadap aspek Musik pada Gerai Starbucks Coffee meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan konsumen	66
Tabel 4.12	Penilaian responden terhadap aspek Aroma pada Gerai Starbucks Coffee mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak	67
Tabel 4.13	Penilaian responden terhadap aspek Aroma pada Gerai Starbucks Coffee membuat konsumen datang kembali	68
Tabel 4.14	Penilaian responden terhadap aspek Aroma kopi pada gerai Starbucks Coffee membuat konsumen tinggal lebih lama dan menghabiskan lebih banyak waktu	69
Tabel 4.15	Penilaian responden terhadap aspek kualitas AC (<i>temperature</i>) pada Gerai Starbucks Coffee membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung	70
Tabel 4.16	Penilaian responden terhadap aspek penggunaan AC (<i>temperature</i>) pada setiap gerai Starbucks Coffee membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian	71
Tabel 4.17	Penilaian Responden terhadap aspek pengaruh Gerai Starbucks Coffee yang tidak menggunakan AC (<i>temperature</i>) membuat konsumen enggan melakukan kegiatan pembelian	72
Tabel 4.18	Penilaian responden terhadap aspek Pencahayaan pada Gerai Starbucks Coffee yang dinilai sudah baik	73
Tabel 4.19	Penilaian responden terhadap aspek Pencahayaan pada Gerai Starbucks Coffee menyenangkan pandangan konsumen serta membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu	74

Tabel 4.20	Penilaian Responden terhadap aspek Warna Pencahayaan yang baik pada Gerai Starbucks Coffee menarik konsumen untuk melihat produk	75
Tabel 4.21	Penilaian responden terhadap aspek Warna Pencahayaan pada Gerai Starbucks Coffee membuat produk lebih mudah untuk dilihat dan menarik bagi konsumen	76
Tabel 4.22	Penilaian responden terhadap aspek Warna Pencahayaan produk pada area Gerai Starbucks Coffee memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk	77
Tabel 4.23	Penilaian responden terhadap aspek Warna Pencahayaan produk pada area Gerai Starbucks Coffee memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk	78
Tabel 4.24	Penilaian responden terhadap aspek Warna pada Gerai Starbucks Coffee sudah baik	79
Tabel 4.25	Penilaian responden terhadap aspek Warna pada area Gerai Starbucks Coffee menciptakan citra positif pada benak konsumen	80
Tabel 4.26	Penilaian responden terhadap aspek Warna pada area Gerai Starbucks Coffee menciptakan persepsi positif pada benak konsumen ..	81
Tabel 4.27	Penilaian responden terhadap aspek Tata Letak pada area Gerai Starbucks Coffee yang menarik dan mengesankan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian lebih banyak	82
Tabel 4.28	Penilaian responden terhadap aspek Tata Letak pada Gerai Starbucks terdapat informasi yang cukup baik	83
Tabel 4.29	Penilaian responden terhadap aspek Tata Letak pada Gerai Starbucks memotivas konsumen untuk melihat produk secara lebih kritis	84
Tabel 4.30	Penilaian responden terhadap aspek Tata Letak pada area Gerai Starbucks Coffee membuat konsumen melihat produk secara lebih jelas	85

Tabel 4.31	Penilaian responden terhadap aspek Penataan (Tata Letak) produk pada area Gerai Starbucks Coffee yang kreatif dan sistematis membantu saya dalam pemilihan produk	86
Tabel 4.32	Penilaian responden terhadap aspek Minat Beli, konsumen berkeinginan untuk melakukan kegiatan pembelian pada Gerai Starbucks Coffee	87
Tabel 4.33	Penilaian responden terhadap aspek Minat Beli, konsumen berkeinginan untuk menghabiskan waktu lebih banyak pada Gerai Starbucks Coffee	88
Tabel 4.34	Penilaian responden terhadap aspek Minat Beli, konsumen berkeinginan untuk kembali berkunjung ke Gerai Starbucks Coffee	89
Tabel 4.35	Penilaian responden terhadap aspek Minat Beli, konsumen berkeinginan untuk melakukan kegiatan pembelian kembali pada Gerai Starbucks Coffee	90
Tabel 4.36	Penilaian responden terhadap aspek Minat Beli, konsumen berkeinginan untuk memberikan informasi pada keluarga dan teman-teman perihal Gerai Starbucks Coffee	91
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli	92
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	94
Tabel 4.39	Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.40	Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4.41	Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4.42	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4.43	Hasil Pengujian Secara Simultan	103
Tabel 4.44	Hasil Pengujian Secara Parsial	105

Tabel 4.45	Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda	107
Tabel 4.46	Hasil Uji Koefisien Determinasi	109
Tabel 4.47	Perbandingan Hasil Penelitian	111



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Tabel R	118
Lampiran B Kuesioner	121

