

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMAKASIH | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 10 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 10 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 13 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN | |
| HIPOTESIS | 14 |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 14 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran | 14 |
| 2.1.2 Store Atmosphere | 15 |
| 2.1.2.1 Pengertian Store Atmosphere..... | 15 |
| 2.1.2.1 Elemen – Elemen Store Atmosphere..... | 16 |
| Hilda Nurfadilah, 2019 | |
| PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA | |
| CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO | |
| (Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung) | |
| Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu | |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3 Kepuasan Pembelian | 23 |
| 2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.1.4 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 2.1.5 Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 35 |
| 2.3 Hipotesis..... | 37 |
| BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Objek Penelitian | 38 |
| 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian..... | 39 |
| 3.2.1 Metode Penelitian | 39 |
| 3.2.2 Desain Penelitian..... | 40 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel..... | 41 |
| 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... | 60 |
| 3.4.1 Jenis dan Sumber Data | 60 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 60 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel..... | 61 |
| 3.5.1 Populasi | 61 |
| 3.5.2 Sampel..... | 62 |
| 3.6 Rancangan Analisis Data | 64 |
| 3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas | 65 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 65 |
| 3.7.2 Uji Realibilitas | 66 |
| 3.7.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas | 66 |
| 3.7.4 Teknik Analisis Data..... | 69 |
| 3.7.4.1 Method of Succesive Interval (MSI)..... | 70 |
| 3.7.4.2 Analisis Tabulasi Sedehana..... | 71 |

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | |
|--|------------|
| 3.7.4.3 Analisis Skor Rata- Rata | 71 |
| 3.7.4.4 Analisis Korelasi | 72 |
| 3.7.4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana | 73 |
| 3.7.4.6 Koefisien Determinasi..... | 74 |
| 3.7.5 Uji Hipotesis | 75 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 73 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 73 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 73 |
| 4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden..... | 74 |
| 4.1.3 Gambaran Variabel Store Atmosphere | 80 |
| 4.1.4 Gambaran Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> | 89 |
| 4.1.5 Analisis Pengujian Statistik | 96 |
| 4.1.5.1 Uji Asumsi Normalitas..... | 96 |
| 4.1.5.2 Analisis Korelasi | 98 |
| 4.1.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana | 99 |
| 4.1.5.4 Uji F | 101 |
| 4.1.5.5 Uji Hipotesis | 102 |
| 4.1.5.6 Model Persamaan Regresi..... | 103 |
| 4.2 Pembahasan..... | 104 |
| BAB V KESIMPULAN | 106 |
| 5.1 Kesimpulan | 106 |
| 5.2 Saran..... | 107 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hilda Nurfadilah, 2019
**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
 CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO**
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Cafe dan Restoran Skala Menengah dan Besar Di Indonesia Tahun 2009-2013 | 1 |
| Tabel 1.2 Perkembangan Usaha Kafe dan Restoran Di Kota Bandung Tahun 2011-2013 | 2 |
| Tabel 1.3 Daftar Café Dengan Tema Western di Kota Bandung | 5 |
| Tabel 1.4 Data Outlet Giggle Box Di Kota Bandung | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 60 |
| Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Café Giggle Box Bandung | 62 |
| Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Store Atmosphere</i>)..... | 68 |
| Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)..... | 68 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas..... | 69 |
| Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi | 73 |
| Tabel 3.7 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi... | 76 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 79 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 80 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 80 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan | 81 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Intensitas Kunjungan Ke Giggle Box Cafe..... | 82 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Sumber Informasi Giggle Box Cafe | 83 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Nilai Transaksi | 84 |

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Papan Nama Café Giggle Box Untuk Diingat..... | 84 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pintu Masuk Café Giggle Box | 84 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Design Eksterior Café Giggle Box | 85 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Penataan Produk Display Café Giggle Box | 85 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Pencahayaan Warna Dalam Penciptaan Suasana Café Giggle Box | 85 |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pemberian Musik dan Wewangin Dalam Café Giggle Box | 85 |
| Tabel 4.14 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat pengaruh kesesuaian penempatan perlengkapan cafe giggle box | 85 |
| Tabel 4.15 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kesesuaian luas ruangan untuk berjalan-jalan dan memilih tempat di cafe giggle box..... | 86 |
| Tabel 4.16 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kesesuaian luas ruangan untuk berjalan-jalan dan memilih tempat di cafe giggle box..... | 86 |
| Tabel 4.17 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat pengaruh kebersihan giggle box kebersihan giggle box | 86 |
| Tabel 4.18 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat penataan dalam pembagian ruangan di cafe giggle box | 86 |
| Tabel 4.19 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kesesuaian penempatan menu Produk berdasarkan karakteristik produk | 87 |
| Tabel 4.20 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kesesuaian store layout dalam lalulintas konsumen.. | 87 |
| Tabel 4.21 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat pengaruh penciptaan interior display cafe giggle box dengan tema yang ada pada saat ini..... | 88 |
| Tabel 4.22 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kesesuaian penempatan Counter kasir dalam café giggle box | 89 |
| Tabel 4.23 | Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan pembelian Berdasarkan Penilaian Keunggulan Produk..... | 89 |

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian | |
| Konsumen Berdasarkan Kebutuhan..... | 90 |
| Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek..... | 90 |
| Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Antara Kualitas Dengan Harga Yang Ditawarkan..... | 91 |
| Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan pembelian Berdasarkan Citra Merek..... | 92 |
| Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Lokasi Tempat Yang Strategis..... | 93 |
| Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pelayanan Yang Diberikan Cafe Giggle Box | 94 |
| Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kemudahan Konsumen Untuk Mencapai Tempat | 95 |
| Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Kebutuhan | 95 |
| Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Keuntungan Yang Dirasakan | 96 |
| Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 96 |
| Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Dalam Pembayaran | 97 |
| Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Metode Pembayaran | 97 |
| Tabel 4.36 Koefisien Korelasi..... | 98 |
| Tabel 4.37 Interpretasi Koefisien Korelasi | 98 |
| Tabel 4.38 Tabel Regresi Linier Sederhana..... | 100 |
| Tabel 4.39 Klasifikasi Kuat Lemahnya Antar Variabel..... | 100 |
| Tabel 4.40 Output Anova..... | 101 |
| Tabel 4.41 Output Persamaan Regresi | 102 |

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Administratif

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas & Realibilitas

Lampiran 4 Data Interval

Lampiran 5 Output SPSS Korelasi dan Regresi Variabel

Lampiran 6 Riwayat Hidup

Hilda Nurfadilah, 2019

***PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO***

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu