



**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DAMAR COFFEE
MALANG”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NGUMAR BIN ABDUR ROHMAN

NPM.21601081442



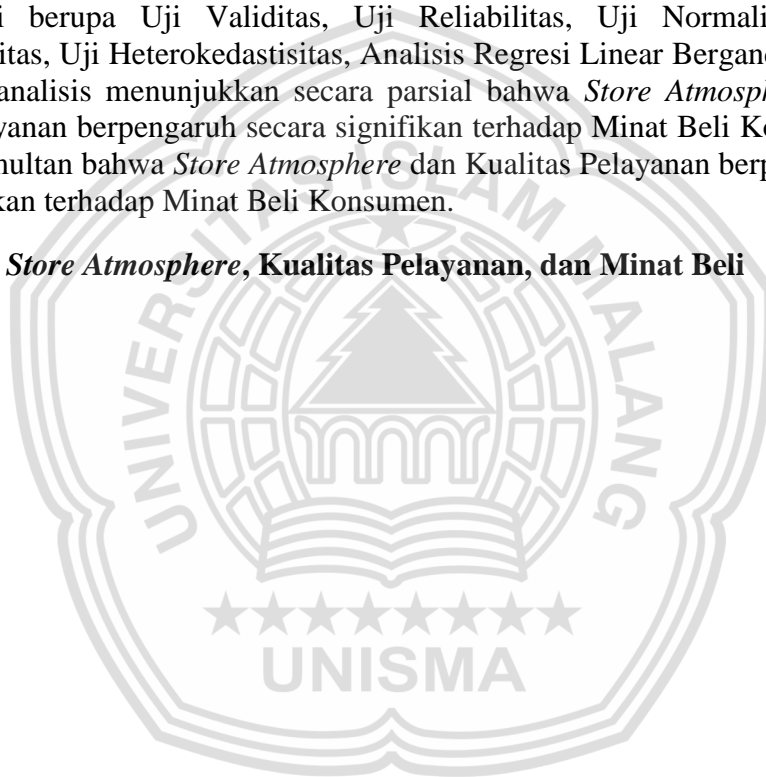
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2020**

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang. Populasi dan sampel adalah pelanggan Damar Coffee Malang sebanyak 75 responden.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi berupa software berupa SPSS versi 16. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur slovin. Uji Instrumen pada penelitian ini berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F. Hasil analisis menunjukkan secara parsial bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan secara simultan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang merupakan salah satu kota pelajar dan kota wisata di daerah Jawa timur. Sebagai salah satu kota pelajar dan kota wisata yang terus berkembang pesat salah satunya pada pertumbuhan perekonomian dan pertumbuhan teknologi dalam bidang informasi yang semakin kuat dan cepat. Hal ini mempengaruhi terciptanya persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis. Dengan keadaan pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu menjaga kualitas dan berinovasi secara terus-menerus untuk menarik dan mempertahankan para pelanggannya.

Para pelaku bisnis akhir-akhir ini tidak semata-mata membuka atau memulai sebuah bisnis dengan hanya berorientasi pada laba bahkan keuntungan semata. Pada era ini para pelaku bisnis lebih berorientasi pada *“need and want”* sehingga para pelaku bisnis tidak salah sasaran untuk market yang mereka tawarkan pada konsumennya. Kota malang yang notabennya adalah kota pelajar dan kota wisata yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia sendiri utamanya jawa timur. Kota Malang menawarkan berbagai macam wisata-wisata tanpa ada batasan usia. Mulai dari wisata anak (Jatipark 1), wisata satwa (Jatipark 2), wisata dewasa dan edukasi dunia (Jatipark 3), wisata petik apel, petik jeruk, wisata kebun bunga, wisata air, wisata kuliner, bahkan sampai wisata realigi maupun sejarah.

Sebagai kota pelajar sudah semestinya banyak pelajar-pelajar dari berbagai kota lain bahkan luar pulau bisa jadi manca negara yang datang untuk menimba ilmu. Dengan keadaan kota malang seperti ini dimanfaatkanlah situasi ini oleh warga sekitar maupun pendatang untuk beradu nasib melakukan sebuah usaha, bisnis dalam bidang kuliner maupun tempat-tempat nongkrong atau biasa disebut warkop atau *cafe*. Di malang sendiri bisa kita lihat banyak tempat-tempat kuliner, warkop, maupun *cafe* yang hampir memenuhi sudut-sudut kota malang. Oleh sebab itu tak heran jikalau para pelajar yang hampir setiap harinya mereka habiskan untuk nongkrong, berdiskusi kesana kemari dan ada juga yang hanya untuk menghilangkan kepenatan karena banyaknya tugas maupun menghindari kepenatan di kamar kost.

Bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah lokasi tempat nongkrong *atmosphere* (suasana) itu menjadi pertimbangan utama dari pada harga dan kualitas. Suasana yang nyaman dan tenang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah *cafe* tersebut. Seperti tempat yang teduh, banyak pepohonan, pemandangan alam yang bebas dan jauh dari keramaian. “Kotler (1973:54) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *store atmosphere*. Meskipun secara tidak langsung *atmosphere* toko dapat memberikan identitas toko kepada pelanggan namun secara tidak sengaja *atmosphere* toko dapat menunjukkan kelas sosial dari suasana dan barang-barang yang ada didalamnya. Sehingga

menurut Kotler (1973:54), hal ini dapat dijadikan sebuah alat atau cara untuk menarik minat beli konsumen pada cafe atau toko tersebut. Baker, *et al* (1994) juga memaparkan bahwa jika *atmosphere* disebuah cafe atau toko didesain dengan baik dan elegan, maka cafe atau toko tersebut dapat memunculkan kesan sosial yang positif di mata konsumen, apabila kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau mengunjungi di cafe atau toko tersebut.

Selain *atmosphere* cafe atau toko kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh utama terhadap minat beli konsumen akan tetapi konsumen akan lebih loyal ketika sebuah cafe atau toko memiliki *atmosphere* yang bagus dan ditambah kualitas pelayanan yang memadai. (Gilbert dan Littelboy, 2004) “menyatakan kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat berkomitmen terhadap produk dan layanan terhadap suatu perusahaan sehingga dapat berdampak pada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan”.

Durianto (2013:58) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau

informasi seputar produk. Oleh karenanya *Store atmosphere* dan kualitas layanan berkesinambungan untuk mendukung berjalannya sebuah usaha cafe atau toko untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat memperbaiki dan memaksimalkan usaha cafe atau toko. Minat beli konsumen pada sebuah cafe atau toko itu bisa dibuat atau dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya seperti variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan yang ada pada sebuah cafe atau toko. Dengan kriteria-kriteria tersendiri pastinya yang ditonjolkan oleh cafe atau tokonya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada telah dijelaskan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat disusun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan demikian penelitian yang telah dibuat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat meningkatkan pemahaman dalam minat beli konsumen.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih banyak dan masukan bagi peneliti selanjutnya. terutama

bagi peneliti Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen.

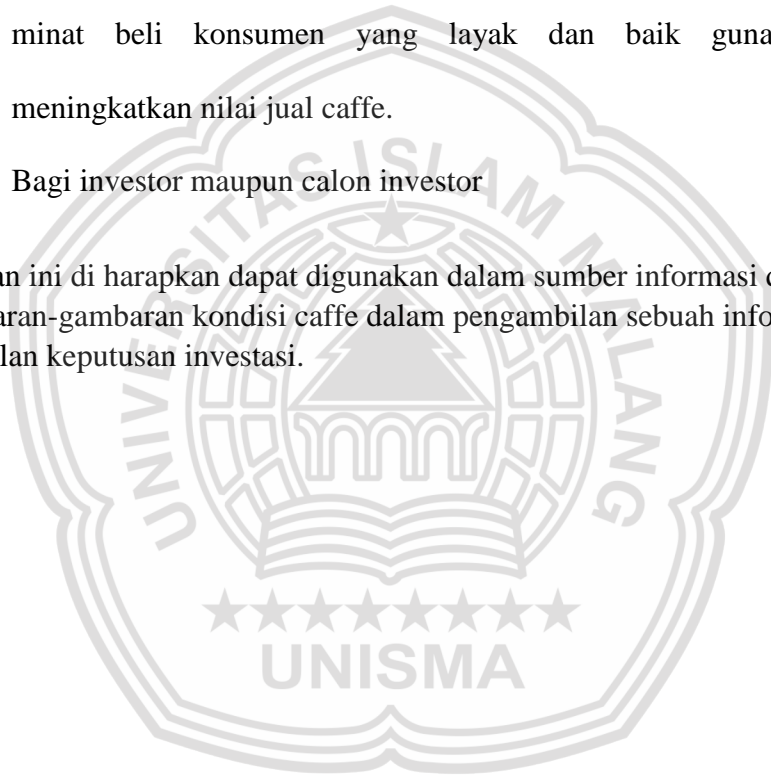
2. Manfaat Praktis

1. Bagi usaha caffe

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi materi bahan tambahan referensi dan dipertimbangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang layak dan baik guna untuk meningkatkan nilai jual caffe.

2. Bagi investor maupun calon investor

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan dalam sumber informasi dan kondisi gambaran-gambaran kondisi caffe dalam pengambilan sebuah informasi dan pengambilan keputusan investasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang dilakukan pada Damar Coffee Malang yang menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan spss versi 16, maka dapat disimpulkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya.

Kesimpulan dari deskriptif *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang dijelaskan seperti berikut :

- a. *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, karena dengan adanya *Store Atmosphere* daya tarik dari sebuah toko atau cafe akan semakin kelihatan dan dapat menyebabkan minat beli konsumen akan semakin besar. Hal ini dapat diartikan bahwasanya *Store Atmosphere* sangatlah penting adanya untuk menunjang daya tarik dari sebuah cafe yang mengakibatkan Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang.
- b. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan dengan adanya Kualitas Pelayanan konsumen merasa mendapat perhatian lebih atas kunjungannya sehingga timbul nilai positif dari dalam diri konsumen yang mengakibatkan minat beli ulang dari konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwasanya Kualitas Pelayanan sangatlah penting

adanya untuk mengambil hati para konsumen sehingga konsumen menjatuhkan pilihannya dan mengakibatkan Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang.

- c. Store Atmosphere (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Artinya bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pada Damar Coffee Malang dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen.

1.2 keterbatasan penelitian

Ada beberapa keterbatasan didalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel yang terdapat pada penelitian ini hanya ada dua yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan, padahal masih banyak variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Penulis sengaja membatasi dua variabel saja didalam penelitian ini dikarenakan agar dapat terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam melakukan penelitian
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada Damar Coffee Malang, jadi hasil penelitian ini hanya dapat digunakan oleh Damar Coffee Malang.
- c. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Setelah itu data dikelola menggunakan SPSS sesuai dari hasil kuesioner yang didapatkan.

1.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan realita yang ada dilapangan, maka penulis akan memberikan sedikit saran dan masukan yaitu :

- a. *Store Atmosphere* (suasana toko) untuk menarik Minat Beli Konsumen maka sebuah toko atau cafe sangat wajib untuk memperhatikan dan memastikan bahwa *Store Atmosphere* yang ada di toko atau cafe masih nyaman dan tidak membosankan untuk dinikmati konsumen. Sehingga konsumen akan merasa ada yang berkesan ketika memutuskan akan berkunjung.
- b. Kualitas Pelayanan adalah hal mutlak yang harus ada disebuah perusahaan agar dapat menjadi ciri khas dan karakteristik tersendiri. Dengan adanya Kualitas Pelayanan maka sebuah perusahaan juga dapat memenangkan persaingan.
- c. Mengenai Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang masih ada beberapa variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen selain dari variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan, seperti halnya keberagaman produk, harga dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang.

Diharapkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk



menyempurnakan penelitian ini agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Damar Coffee Malang, baik dengan cara menambah ataupun mengurangi variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Damar Coffee malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arif, M. 2018. *Pengaruh store atmosfer, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban cafe Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.
- Baker, J. M., dan Spaans, G. J. 1994. *Measuring water exchange between soil and atmosphere with TDR-microdosimetry*. *Soil science*, 158(1), 22-30.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management A Strategic Approach 8th Edition*. Upper Saddle River Prentice Hall International. Inc.
- Cox, Roger dan Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emes, L. S., dan Sari, D. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen*. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Ferdian, F. B. (2006). *Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Café Embargo di Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha)*.Ghozali, I. 2011. *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D., Balestrini, P., dan Littleboy, D. 2004. Barriers and benefits in the adoption of e-government. *International Journal of Public Sector Management*.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., dan Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2000. *Marketing*. South.
- Levy, Michael, dan Weitz, Bottom A. 2001. *Retailing Management*. Fourth edition: Richard D. Irwin Inc
- Peter, M., dan Olsen, J. P. (Eds.). 2007. *University dynamics and European integration (Vol. 4)*. Dordrecht: Springer.
- Mathis, R. L., dan Jackson, J. H. 2011. *Human resource management: Essential perspectives*. Cengage Learning.
- Meldarianda, R., dan Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Solomon, D., Meseret, M., dan Tadelle, D. 2011. *Marketing system, socio economic role and intra household dynamics of indigenous chicken in Gomma Wereda, Jimma Zone, Ethiopia*. *Livestock research for rural development*, 23(6).
- Muafa, T. S., dan Masreviastuti, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di De Classe Gelato & Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 53-56.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* Vol 64, pp 12-40.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Mandiri Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Jakarta.
- Priyono, A. A. 2015. *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: BPFE Universitas Islam Malang.
- Ramadhan, Agung Fajar., dan Suhadi. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Saleh, F. E. A. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT. Pelindo III cabang Tg. Emas Semarang)*.



Sugiarto, B. U. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.

Sugiyono, P. D. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Indonesia: ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Wahyuni, Ike Nur. 2019. Pengaruh Current Ratio , Debt To Equity Ratio Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham. *E-jrm: Universitas Islam Malang*.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

