

Pengaruh *Instore* dan *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Starbucks *Coffee* Galeria Mall Yogyakarta

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**JULIET GENOVEVA DJARA TARI**

**11130015**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**PENGARUH *INSTORE* DAN *OUTSTORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA STARBUCKS *COFFEE* DI  
GALERIA MALL YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**JULIET GENOVEVA DJARA TARI**

**NIM : 11130015**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Instore* Dan *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli Pada

Starbucks *Coffee* Di Galeria Mall Yogyakarta

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**JULIET GENOVEVA DJARA TARI**

**11130015**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 10 January 2017

Nama Dosen

1. : Dr. Singgih Santoso, MM

(Ketua Tim)

2. : Dra. Purwani Retno Andaras, MM

(Dosen Penguji)

3. : Jonathan Herdioko, SE, MM. A

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 19 January 2017

Tanda Tangan

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Instore Atmosphere* Dan *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli Pada Starbucks Coffee Di Galeria Mall Yogyakarta** Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, februari 2017

Penulis



Juliet Genoveva Djara Tari

11130015

## **HALAMAN MOTTO**

*SELF-DISCIPLINE IS EVERYTHING. IF YOU CAN CONQUER YOUR  
PHYSICAL AND MENTAL BEING, YOU CAN CONQUER ANYTHING IN THE  
WORLD*

**(The Good Quote)**

*"I'm Blessed to have some of the most understanding and supportive people in my  
life"*

**(Juliet Genoveva)**

*"Don't wish for it. Work for it"*

**(George Glen Ayorbaba)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya Bapa Daud dan Mama Jeany
- ✚ Kedua Adik yang Saya sayangi romi dan Anugerah
- ✚ Kekasih saya George Glen Pratama Ayorbaba
- ✚ Sahabat terkasih saya Shintia Negu Mude
- ✚ Keluarga besar saya di mana saja berada
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE, M.M.
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-temanku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH INSTORE DAN OUTSTORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE GALERIA MALL YOGYAKARTA”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku terkasih Bapak Daud Djara Tari, ibu Jeany Diana Djara Tari, dan saudara dan saudari yang telah memberikan dukungan doa dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Kedua Adik yang begitu saya cintai Adik Romeo dan Adik Anugerah
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

6. Buat kekasih saya George Glen Pratama Ayorbaba yang selalu Setia menemani dan menyemangati
7. Buat Mami Mape dan Oma yang begitu ku sayangi
8. Buat sahabatku Shintia Mude, Mario Yedi Mau, Jheally Monez, Wulan Here, Audia Jupiz, Vica Kbarek, Ketmi Novrin Suriyanto, dan lain-lain yang tidak bias di sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis

Juliet Genoveva Djara Tari



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Batasan Penelitian .....	5
BAB II. LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Store Atmosphere .....	6
2.1.1 Instore Atmosphere .....	6
2.1.2 Outstore Atmosphe .....	18

2.2	Minat beli.....	16
2.3	Hubungan Antar Konsep.....	17
2.4	Peneliti Terdahulu .....	18
2.5	Kerangka Penelitian .....	19
2.6	Hipotesis.....	20
<b>BAB III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1.	Data .....	21
3.1.1	Pengumpulan Data.....	22
3.2.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	24
a.	Definisi Operasional Variabel .....	24
b.	Pengukuran Variabel .....	24
3.3.	Metode Analisis Data .....	25
a.	Uji Validitas.....	25
b.	Uji Reliabilitas.....	26
c.	Analisis Deskriptif .....	27
d.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	28
e.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	28
f.	Uji ( F ) .....	29
g.	Uji ( t ) .....	30
3.4.	Sejarah Starbucks .....	31
<b>BAB IV.</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>35</b>
4.1.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	35

4.1.1. Uji Validitas.....	36
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	38
4.1.3. Analisis Deskriptif.....	39
4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.1.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
4.1.6. Uji ( F ).....	46
4.1.7. Uji ( t ).....	47
4.2. Pembahasan Hasil.....	50
BAB V. PENUTUP.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.11.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2.2 Skala Likert .....	25
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	37
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran di Yogyakarta .....	41
Tabel 4.6 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.8. Hasil Uji $R^2$ .....	44

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.10 Kerangka Penelitian .....	19

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variable instore atmosphere dan outstore atmosphere terhadap minat beli konsumn di starbucks coffee Galleria Mall Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala *Likert*, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji  $R^2$ , uji F dan uji t.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel instore atmosphere dan outstore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di starbucks coffee Galleria Mall Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel instore atmosphere dan outstore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Galleria Mall Yogyakarta. Hal ini di tunjang dari beberapa aspek seperti internal layout, bau, suara, disain interior, external layout, dan disain exterior yang ada di Starbucks Coffee Galleria Mall sebagai penunjang kenyamanan konsumen.

Kata Kunci :, *instore atmosphere, outstore atmosphere, minat beli di Starbuks coffee Galleria mall Yogyakarta*

## ABSTRACT

This research examine the effect of in-store atmosphere and out-store atmosphere variable component concerning the consumer's interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta. Sample for this research is taken from 100 people. Data capture is done using Likert scale questionnaire, which have been examined the validity and reliability. Meanwhile, the data analysis used double linear regression analysis method, while using hypothesis which is test  $R^2$ , test F and test t.

The result of signification partially (test t) showed that partially in-store atmosphere and out-store atmosphere variable has the significant effect concerning the consumer's interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta. The result of signification simultaneously test (test F) showed that simultaneously the in-store atmosphere and out-store atmosphere variable influenced significantly concerning the consumer's interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta. In this case , this kind of thing could happened for there are some things that support from some aspects for instance internal layout, smell, sound, interior design, external layout, and exterior design of Starbucks Coffee Galeria Mall as one of the thing that support the pleasure of consumers.

*Keywords: in-store atmosphere, out-store atmosphere, interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta.*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variable instore atmosphere dan outstore atmosphere terhadap minat beli konsumn di starbucks coffee Galleria Mall Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala *Likert*, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji  $R^2$ , uji F dan uji t.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel instore atmosphere dan outstore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di starbucks coffee Galleria Mall Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel instore atmosphere dan outstore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Galleria Mall Yogyakarta. Hal ini di tunjang dari beberapa aspek seperti internal layout, bau, suara, disain interior, external layout, dan disain exterior yang ada di Starbucks Coffee Galleria Mall sebagai penunjang kenyamanan konsumen.

Kata Kunci :, *instore atmosphere, outstore atmosphere, minat beli di Starbuks coffee Galleria mall Yogyakarta*



## ABSTRACT

This research examine the effect of in-store atmosphere and out-store atmosphere variable component concerning the consumer's interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta. Sample for this research is taken from 100 people. Data capture is done using Likert scale questionnaire, which have been examined the validity and reliability. Meanwhile, the data analysis used double linear regression analysis method, while using hypothesis which is test  $R^2$ , test F and test t.

The result of signification partially (test t) showed that partially in-store atmosphere and out-store atmosphere variable has the significant effect concerning the consumer's interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta. The result of signification simultaneously test (test F) showed that simultaneously the in-store atmosphere and out-store atmosphere variable influenced significantly concerning the consumer's interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta. In this case , this kind of thing could happened for there are some things that support from some aspects for instance internal layout, smell, sound, interior design, external layout, and exterior design of Starbucks Coffee Galeria Mall as one of the thing that support the pleasure of consumers.

*Keywords: in-store atmosphere, out-store atmosphere, interest of buying at starbucks coffee Galeria Mall Yogyakarta.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (<http://www.kofisyop.co.cc>)

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Kini, *coffee shop*, tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-

tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan suasana atau *atmosphere* yang menyenangkan. Sehingga, konsumen dapat merasa nyaman dan loyal.

Yogyakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor yang tak kalah penting. Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homy* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal

ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Sebuah *coffee shop* yang mengalami fenomena permasalahan store atmosfer dan minat beli yang telah dijelaskan di atas adalah Starbucks *Coffee* Galeria Mall Yogyakarta . *Coffee Shop* ini merupakan sebuah *Coffee Shop* dengan desain *interior* klasik yang mengadopsi suasana Eropa.

Tidak dapat dipungkiri, gerai kopi Starbucks saat ini bukanlah merupakan suatu hal yang sulit dicari, mengingat keberadaannya yang terletak di mana-mana. Di Yogyakarta sendiri Starbucks *Coffee* memiliki lima cabang. Starbucks merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik, karena perusahaan ini awalnya hanya merupakan gerai kopi kecil di Amerika Serikat, yang pada akhirnya mampu melakukan ekspansi internasional dan menjangkau pasar luar negeri.

Walaupun harga secangkir kopi di Starbucks *Coffee* terbilang cukup mahal, namun peminat kopi Starbucks tidak pernah sepi peminat. Entah sudah menjadi gaya hidup yang menimbulkan kebanggaan sosial atau pun sekedar menikmati suasana kedai Starbuck banyak orang rela berjam-jam menghabiskan waktu di Starbucks *Coffee*.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **“PENGARUH INSTORE ATMOSPHERE DAN OUTSTORE**

# ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE GALERIA MALL YOGYAKARTA”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut;

- a. Apakah *instore atmosphere* berpengaruh pada minat beli konsumen di Starbucks *Coffe* Galleria Mall Yogyakarta ?
- b. Apakah *outstore atmosphere* berpengaruh pada minat beli konsumen di Starbucks *Coffe* Galleria Mall Yogyakarta?
- c. Apakah *Instore* dan *Outstore* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Starbucks *Coffee* Galleria Mall Yogyakarta ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Menganalisis pengaruh *instore atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Starbucks *Coffee* Galleria Mall Yogyakarta
- b. Menganalisis pengaruh *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Starbucks *Coffee* Galleria Mall Yogyakarta.
- c. Menganalisis Pengaruh *instore* dan *outstore atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Starbucks *Coffe* galleria mall Yogyakarta

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Starbucks *Coffee*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Starbucks *Coffee* khususnya di galleria Mall untuk mempertahankan

konsumen serta menjaga *store atmosphere* guna meningkatkan minat beli.

b) Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi tentang pentingnya *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini ada beberapa batasan masalah yang diteliti yaitu :

- a. Lokasi penelitian pada Starbucks *Coffee* Galleria Mall Yogyakarta
- b. 100 Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli dan mengunjungi Starbucks *Coffee* Galleria Mall Yogyakarta
- c. Waktu penelitian di mulai pada Bulan Agustus sampai November
- d. Variabel yang diteliti adalah variabel *independent* (*instore atmosphere*, *outstore atmosphere*) dan variabel *dependent* (minat beli).

I. *Instore Atmosphere* mencakup :

- 1) *Internal Layout*
- 2) Suara
- 3) Bau
- 4) *Desain Interior*

II. *Outstore atmosphere* mencakup :

- 1) *External Layout*
- 2) *Desain Eksterior*

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan minat beli konsumen di Starbucks *Coffe* di Galeria mall Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- c. Ada pengaruh *instore atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Starbucks *coffee* Yogyakarta secara Parsial. Hal tersebut dapat di buktikan dengan hasil penelitian melalui kuisisioner yang di sebarakan sebagai berikut Variabel *Instore Atmosphere* mempengaruhi Minat beli karena, Starbucks *Coffe* Galeria Mall memiliki *internal layout* serta disain *interior* yang bagus, memiliki aroma atau bau yang membuat konsumen merasa lebih *relax* dan nyaman, serta *backsound* berupa *music* yang membuat konsumen merasa betah. Hal ini juga dapat di lihat dari 100 responden pengunjung Starbucks *coffee* Galeria Mall yang paling banyak adalah usia 20 sampai 24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Arti nya Syarbucks *coffee* Galeria Mall memiliki *instore atmosphere* yang cocok dan nyaman untuk kalangan tersebut, meskipun begitu *instore atmosphere* Starbucks *coffee* Galeria Mall juga cocok dan nyaman untuk kalangan lain. Terbukti dari responden lain yang merasa puas dengan *instore atmosphere* starbucks *coffee* Galeria Mall.
- d. Ada pengaruh *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Starbucks *coffee* Yogyakarta secara Parsial. Hal tersebut dapat di

buktikan dengan hasil penelitian melalui kuisisioner yang di sebarakan sebagai berikut Variabel *outstore Atmosphere* mempengaruhi Minat beli karena, Starbucks *Coffe* Galleria Mall memiliki eksternal *layout* yang bagus dengan penataan kursi dan meja yang di buat nyaman mungkin dengan ada nya dua bagian *outstore atmosphere* secara terpisah, texture meja dan kursi yang di gunakan yang bagus sehingga menciptakan kenyamanan ketika konsumen duduk.

- e. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variable *Instore Atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Starbucks Coffee Galleria Mall Yogyakarta.

## 5.2 Saran

- a. Untuk Perusahaan

Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner dan diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 19.0 membuktikan bahwa *Instore Atmosphere* yang diberikan oleh Perusahaan Starbucks *Coffee* Galleria Mall Yogyakarta sudah sangat baik. Hasil tersebut bisa dilihat dari analisis uji regresi linear berganda (uji  $R^2$ , uji F, uji t) yang berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli di Starbucks *Coffe* Galleria Mall Yogyakarta. Saran untuk kedepannya bagi perusahaan adalah perlu diadakan peningkatan terhadap variabel-variabel yang diteliti tersebut agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumen dan tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dimiliki. Dari hasil uji koefisien



determinasi mendapatkan hasil 67.3%., artinya ada 32.7% variable lain yang mempengaruhi minat beli selain variable independen yang diteliti penulis sehingga diharapkan perusahaan perlu meningkatkan dan menjauh faktor-faktor lain (variable independen lain) agar minat beli konsumen pada Starbucks *Coffe* Galleria Mall Yogyakarta dapat meningkat menjadi 100%.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel yang akan

diteliti di luar variabel – variabel yang sudah diteliti seperti :

- a. Variabel Citra merek
- b. Variabel Harga
- c. Variabel Lokasi
- d. Variabel Kualitas Produk
- e. Variabel varian-varian minuman
- f. Dan Variabel Lain nya.

Tentunya, variabel yang ditambahkan harus memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen seperti misalnya penambahan variabel Citra merek. Dengan adanya penambahan variabel tersebut diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang.

2. Jika ingin menjalankan Kuisisioner Pertanyaan - pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang

diberikan oleh responden lebih sesuai dengan keadaan yang  
sesungguhnya.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bahri. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosphere kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Gardena Departement Store )*.
- Dessyana ,2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*. Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. BenyamiinMolan. Jakarta: PT. INDEXS.
- Margon. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung* . (Studi khusus pada Resort Café Bandung)
- Marisa. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Treehouse Café Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012* (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo).
- <http://www.azuarjuliandi.com>  
(<http://junaidichaniago.wordpress.com>)