

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI PADA
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI STARBUCKS
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



**OLEH :
AGUNG WIJAYA SUTANTO
3103011078**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI PADA
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI STARBUCKS
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

AGUNG WIJAYA SUTANTO

3103011078

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI PADA
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI STARBUCKS
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Oleh:

Agung Wijaya Sutanto

3103011078

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM
Tanggal: 8/4/2015

Pembimbing II,



Robertus Sigit, SE., M.Sc
Tanggal: 8/4/2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Agung Wijaya Sutanto dengan NRP
3103011078

Telah diuji pada tanggal 15 April 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M, CPMAP
NIK. 311.89.0163

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovikus Lasdi, SE., MM

NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si

NIK. 311.99.0369

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi berkembangnya ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Agung Wijaya Sutanto

NRP : 3103011078

Judul : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
EMOSI PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI STARBUCKS
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika
terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang
akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media
lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.
Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat
dengan sebenar-benarnya.

Surabaya,

Yang menyatakan,



Agung Wijaya Sutanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi pada minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Diyah Tulipa, MM sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Robertus Sigit, SE., M.Sc sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, April 2015

Agung Wijaya Sutanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>Abstract</i>	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Peneltian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Store Atmosphere</i>	9
2.2.2. Emosi.....	12
2.2.3. Minat Beli Ulang.....	13
2.3. Hubungan Antar Variabel	13
2.4. Model AnalisisPenelitian	15
2.5. Hipotesis.....	16

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Identifikasi Variabel.....	17
3.3. Definisi Operasional Variabel	17
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	19
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	20
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	20
3.8. Teknik Analisis Data	28
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Karakteristik Responden.....	31
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.3. Uji Asumsi SEM.....	41
4.4. Persamaan Struktural.....	45
4.5. Uji Kecocokan Model.....	46
4.6. Pengujian Hipotesis.....	47
4.7. Pembahasan.....	51
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Simpulan	54
5.2. Saran	55
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2. Usia.....	32
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir.....	32
Tabel 4.4. Pendapatan Per Bulan.....	33
Tabel 4.5. Mengenal Produk Starbucks.....	33
Tabel 4.6. Menggunakan Produk Starbucks.....	34
Tabel 4.7. Interval Rata-Rata Skor.....	35
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Pencahayaan.....	35
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Aroma.....	36
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Musik.....	38
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Emosi.....	39
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	40
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	42
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	43
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.17. <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Penelitian
Lampiran 3.	Karakteristik Responden
Lampiran 4.	Statistik Deskriptif
Lampiran 5.	Uji Validitas
Lampiran 6.	Uji Reliabilitas
Lampiran 7.	Normalitas
Lampiran 8.	Output SEM
Lampiran 9.	Gambar <i>Estimates</i>
Lampiran 10.	Gambar <i>T-Value</i>
Lampiran 11.	Gambar <i>Standardized Solution</i>

ABSTRAK

Di era modern saat ini bisnis makanan dan minuman berkembang pesat. Salah satunya adalah bisnis café yang berkembang dengan pesat. Kunci keberhasilan sebuah café adalah menciptakan suasana toko yang membuat konsumen merasa nyaman untuk tinggal lebih lama di dalam café. Starbucks *Coffee* merupakan salah satu café yang memperhatikan suasana tokonya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi pada minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Starbucks Tunjungan Plaza. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL. Hasil menunjukkan bahwa 1) pencahayaan berpengaruh positif terhadap emosi. 2) aroma berpengaruh positif terhadap emosi. 3) musik berpengaruh positif terhadap emosi. 4) emosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Pencahayaan; Aroma; Musik; Emosi; Minat Beli Ulang Konsumen.

ABSTRACT

In today's modern era of food and beverage business is growing rapidly. One of them is a café business that is growing rapidly. Key to the success of a café is creating an atmosphere of stores that make consumers feel comfortable and stay longer in the café. Starbucks Coffee is one of the café who noticed his shop atmosphere. The purpose of this study is examine the effect of store atmosphere on emotions and consumer re-purchase intention at Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

This research is a causal research that used the survey method . Sampling technique used was non-probability sampling . This type of method is purposive sampling . The samples in this study are consumers that shopped at Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. SEM is conducted to analysis data which is used LISREL. The results of this study indicate that 1) lighting have a positive effect on emotions. 2) scent have a positive effect on emotions. 3) music have a positive effect on emotions. 4) emotions have a positive effect on re-purchase intention.

Keywords: Lighting; Scent; Music; Emotion; Re-purchase Intention