

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP DISAIN TOKO
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN DI
COFFEESHOP – X MEDAN**

TESIS

OLEH

**J A M R Y
121804016**

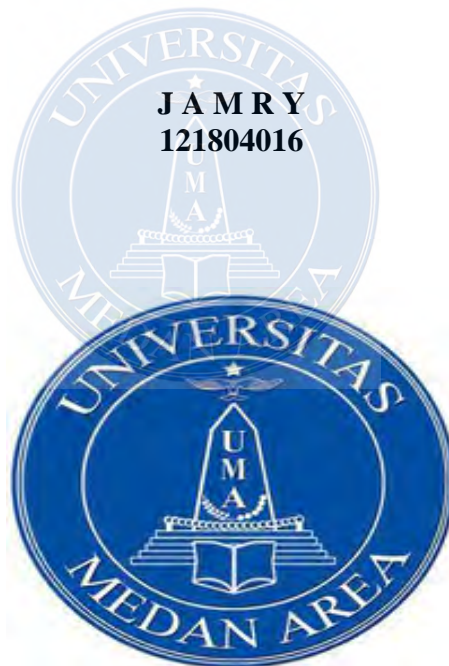


**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP DISAIN TOKO
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN DI
COFFEESHOP – X MEDAN**

TESIS

OLEH



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP DISAIN TOKO
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN DI
COFFEESHOP – X MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
dalam Program Studi Magister Psikologi pada Program Pascasarjana
Universitas Medan Area

OLEH



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TESIS : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
PELANGGAN TERHADAP DISAIN TOKO DENGAN
MINAT
BELI KONSUMEN DI COFFEESHOP – “ X “ MEDAN

NAMA : JAMRY

NPM : 121804016

Menyetujui,

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr. Abdul Munir, M.Pd

Dra.Sri Supriyantini,M.Si



Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr.Wiwik Sulistyawati,M.Si

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JAMRY

NIM : 121804016

Judul Tesis : “ HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
PELANGGAN TERHADAP DISAIN TOKO DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN DI COFFEESHOP – X MEDAN ”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari tesis ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Medan Area. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 2 Mei 2014

Yang membuat pernyataan,

JAMRY

NIM. 121804016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang hubungan persepsi tentang kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen di coffeeshop Medan, hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen Medan dan hubungan persepsi pelanggan terhadap desain toko tentang fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan minat beli konsumen Medan. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi *coffeeshop-X* Kota Medan. Sampel yang diambil sebanyak 140 orang . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* artinya subjek penelitian diperoleh berdasarkan faktor kebetulan atau siapa saja yang berada di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian diatas. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini, yakni diketahui bahwa subjek penelitian yaitu para pengunjung *I-coffeeshop* memiliki persepsi pelanggan terhadap desain toko yang tinggi dan kualitas pelayanan konsumen yang baik dengan minat beli konsumen yang sangat tinggi. Hal ini diketahui dengan melihat nilai rata-rata minat beli (75,97) yang berselisih sangat jauh dengan nilai rata-rata hipotetiknya (57,5), kualitas pelayanan (79,48) yang berselisih jauh dengan nilai rata-rata hipotetiknya (67,5), dan persepsi desain toko (52,13) yang juga berselisih jauh dengan nilai rata-rata hipotetiknya (45).

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, persepsi pelanggan terhadap desain toko, minat beli konsumen.*

KATA PENGANTAR

Pertama dan paling utama penulis panjatkan puji syukur kepada Sanghyang Adi Buddhaya, Bodhisattvaya, Mahasattvaya, Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

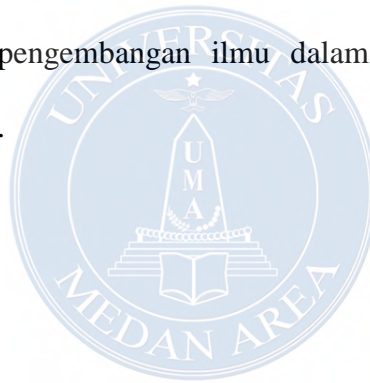
Tesis yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Disain Toko Dengan Minat Beli Konsumen Di Coffeeshop- X Medan” ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi pada program pascasarjana magister psikologi konsentrasi industri dan organisasi di Universitas Medan Area Medan.

Dalam proses penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat sumbangan pemikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd, selaku pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan dengan sabar memberikan motivasi dari awal bimbingan hingga selesainya penulisan tesis ini.
2. Ibu Dra. Sri Supriyantini, M.Si, selaku pembimbing II yang masih menyempatkan waktu untuk memandu penulisan tesis ini dengan penuh semangat.
3. Ibu Dr. Wiwik Sulistyaningsih, M.Si, selaku ketua program studi Magister Psikologi Pascasarjana Universitas Medan Area.

4. Bapak Azhar Aziz,S.Psi,MA, selaku Sekretaris Program Studi Magister Psikologi Pascasarajan Universitas Medan Area.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area beserta Tenaga Administrasi.
6. Rekan-rekan Mahasiswa/i Program Studi Magister Psikologi Industri dan Organisasi Pascasarajana Universitas Medan Area yang sangat kompak.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Akhirnya penulis berharap kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dalam rangka pengembangan ilmu dalam bidang psikologi,khususnya industry dan organisasi.



Medan, 2 Mei 2014

Penulis,

JAMRY

NIM : 121804016

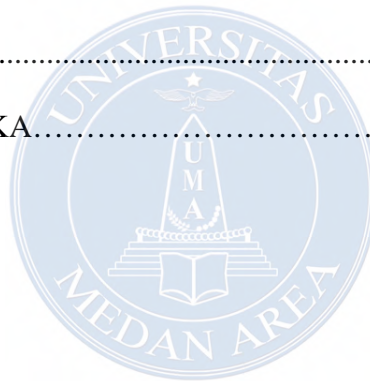
DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Minat Beli	11
1. Pengertian.....	11
2. Faktor-faktor yang menunjang minat beli	13
3. Aspek-aspek minat beli	14

B. Persepsi terhadap disain toko.....	15
1. Pengertian persepsi	15
2. Pengertian disain toko.....	17
3. Aspek-aspek disain toko	20
C. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	29
1. Pengertian	29
2. Dimensi kualitas pelayanan.....	30
D. Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli	32
E. Hubungan persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli	33
F. Paradigma penelitian	35
G. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Disain penelitian	37
B. Identifikasi variabel- variabel penelitian	37
C. Definisi operasional variabel penelitian	37
1. Kualitas pelayanan	37
2. Persepsi pelanggan terhadap disain toko	38
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sample penelitian	39

E. Metode Pengumpulan Data	39
1. Skala minat beli	39
2. Skala kualitas pelayanan	40
3. Skala persepsi pelanggan terhadap disain toko	41
F. Reliabilitas dan Validitas.....	42
G. Prosedur pengumpulan data	43
H. Metode analisis data	44
BAB IV. PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN	
DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi kanchah dan persiapan penelitian	41
1. Orientasi kanchah	41
2. Persiapan penelitian.....	46
a. Persiapan administrasi	46
b. Persiapan alat ukur penelitian	46
B. Analisis dan hasil penelitian	52
1. Uji Asumsi.....	54
a. Uji normalitas sebaran	54
b. Uji linieritas hubungan	53
2. Hasil perhitungan analisis regresi	56
a. Analisis regresi sederhana.....	56
b. Analisis regresi berganda.....	57

c. Koefisien determinasi	59
3. Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik.....	60
a. Minat beli konsumen.....	60
b. Kualitas pelayanan konsumen	62
c. Persepsi disain toko.....	63
C. Pembahasan	65
 BAB V.PENUTUP	 67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	xii



DAFTAR TABEL

Tabel.1.Proses perseptual.....	15
Tabel.2.Model dan dampak toko.....	31
Tabel.3.Diagram hubungan ketiga variabel penelitian	32
Tabel.4.Distribusi penyebaran butir-butir skala minat beli konsumen sebelum uji coba	43
Tabel.5.Distribusi penyebaran butir-butir skala kualitas pelayanan sebelum uji coba	44
Tabel.6.Distribusi penyebaran butir-butir skala persepsi disain toko sebelum uji coba	44
Tabel.7.Distribusi penyebaran butir-butir skala minat beli konsumen setelah uji coba	46
Tabel.8.Distribusi penyebaran butir-butir skala kualitas pelayanan setelah uji coba	47
Tabel.9.Distribusi penyebaran butir-butir skala persepsi disain toko setelah uji coba	47
Tabel.10.Uji normalitas sabaran	50
Tabel.11.Rangkuman hasil perhitungan uji linieritas hubungan.....	51
Tabel.12.Analisis regresi sederhana 1.....	52
Tabel.13.Analisis regresi sederhana 2.....	52
Tabel.14.Koefisien regresi berganda X1 dan X2 dengan Y.....	53
Tabel.15.Koefisien regresi berganda.....	54
Tabel.16.Koefisien determinasi	55
Tabel.17.Penggolongan kriteria subjek ketiga kategori	56
Tabel.18.Frekwensi minat beli	57
Tabel.19.Frekwensi kualitas pelayanan	58
Tabel.20.Frekwensi persepsi disain toko	60
Tabel.21.Rangkuman norma kriteria jenjang.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A : Data Analisis..... XII



BAB – I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebagai negara pertanian, pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan sektor pertanian dimana peran sektor pertanian lebih tinggi dibandingkan beberapa sektor lainnya. PDB sektor pertanian Indonesia pada triwulan II 2008, meningkat 5,1% dari triwulan sebelumnya (Deptan 2008). Pertumbuhan PDB sektor pertanian ini merupakan prestasi yang sangat baik bagi Indonesia.

Indonesia mampu memproduksi kopi sebesar 0,65 juta ton pada tahun 2006. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolumbia. Jumlah produksi kopi di dunia dan jumlah usaha kecil dunia yang membutuhkan komoditas kopi dalam usahanya mengindikasikan bahwa kopi merupakan komoditas yang sangat digemari di dunia.

Pertumbuhan inilah membuktikan minat konsumsi kopi masyarakat meningkat secara tradisional yang kita kenal warung kopi. Kemudian kemasan tradisional berkembang secara *lifestyle* kita sebut *coffeeshop*.

Kemudian, perkembangan dunia bisnis retail di kota besar Medan metropolitan yang sangat kompetitif dan pesatnya pertumbuhan usaha *coffeeshop*, minat beli konsumen merupakan tolok ukur keberhasilan dalam sebuah

organisasi perusahaan. Terutama permasalahan persaingan bisnis antara *coffeeshop* yang tumbuh di segala sudut hingga inti kota ,dengan kemasan segmentasi pasar yang berbeda – beda namun tidak banyak juga yang gugur (mortalitas).

Managemen maupun sumber daya manusia dalam meningkatkan daya minat beli pelanggan atau nilai jual produk pada masyarakat yang semakin kita melihat pembedaan kelas (*Grade*) pusat perbelanjaan melalui tenan–tenan yang di terima di dalam selokasi tempat bisnis. Seperti Killiney Kopitiam yang dibuka di *Cambridge City Square* pada tahun 2008 di Medan telah tutup/berpindah lokasi dalam hal ini kita ketahui Killiney Kopitiam merupakan *friencise* luar negeri yang sudah cukup kuat bagi friencisornya mengadakan studi sebelum membuat suatu keputusan dan masih banyak lagi kondisi yang sama terutama persahaan *coffeeshop* muatan lokal.

Sekarang ini, minum kopi di *coffeeshop* telah menjadi *trendseter* masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya *coffeeshop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Royan (dalam RZ Kusumah 2011) pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut.

Bisnis *coffeeshop* di Indonesia mulai marak di Indonesia sejak masuknya brand asal *Seattle*, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dll ikut meramaikan pasar *coffeeshop* di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau *coffeeshop* di Indonesia, terbukti munculnya Kok Tong, Kopi Ong, Opal Coffee, dll di kota Medan khususnya dan nusantara umumnya.

Muatan merek berpengaruh pada harga dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan pelaku bisnis sangat penting melihat sampai dimana pandangan seorang pelanggan akan sebuah kepercayaan terhadap minat beli, terutama *coffeeshop* lokal di lokasi yang sama, RZ Kusumah (2011).

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler (2005). Tidak terkecuali usaha kafe yang dimulai dari skala kecil seperti warung warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran – restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan posisi yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati) para pelaku bisnis

harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya *coffeeshop*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan disain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *live music*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumennya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk pertemuan usaha.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya *coffeeshop*.

Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut Atmodjo (2005) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu : (1). Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang,(2).Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta

pertolongan fisik lainnya,yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan,(3).Dengan meningkatnya *travel*, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula,(4).Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Selain itu dewasa ini konsumen sudah sangat kritis dalam menyikapi kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka,misalnya : penyelesaian sebuah konflik (klaim pelayanan) apabila ditanggapi kurang baik (tidak memuaskan), otomatis pelanggan memunculkan isu yang kurang baik dikalangan umum, terlebih lagi sering kita membaca di harian suara pembaca tentang ketidak puasan konsumen dalam pelayanan di sebar luaskan di pers umum mengakibatkan dampak lebih luasnya opini masyarakat pada perusahaan tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen kepada pelanggan baru maupun pelanggan ulang serta dapat menjatuhkan pencitraan dalam menghadapi persaingan.Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, Kottler (1994).

Pencitraan kualitas pelayanan yang baik berdasarkan penyedia jasa adalah melalui persepsi konsumen, adapun yang menjadi sasaran adalah kelompok pelanggan baru dan kelompok pembeli ulang. Oleh karena itu sebuah loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan pelayanan murni yang terus–menerus merupakan

salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan Engel et all (1995).

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV=Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan *alternative-alternative* lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis ,yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikis, Kotler Philip Keller: Kelvin Lane (2009).

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini disain toko menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu.

Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai disain toko pada kafe yang bersangkutan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari disainnya.

Meskipun sebuah disain toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, disain toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. 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 disain 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.

Berbicara kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap disain toko pada *coffeeshop* berpengaruh dengan minat beli konsumen dewasa ini sudah sangat mulai diperhitungkan melalui kenyamanan personal maupun kelompok sebagai konsumen kritis yang sering dikaitkan pada nilai-nilai aktualisasi masyarakat. Kesimpulan ini dari hasil kajian teori pendapat ahli diatas.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara agar kualitas pelayanan pada *coffeeshop-x* dapat di tingkatkan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan khususnya.

2. Bagaimana hubungan persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli konsumen pada *coffeeshop-x* di Medan
3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan persepsi disain toko dengan minat beli konsumen pada *coffeeshop-x* di Medan

C. PEMBATAAN MASALAH

Peneliti memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli konsumen *coffeeshop-x* di Medan.

D. PERUMUSAN MASALAH

Dari paparan latar belakang masalah, peneliti merasa tertarik meneliti masalah dibawah ini :

1. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli konsumen ?
3. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli konsumen ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas penelitian ini memiliki tujuan :

1. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen di *coffeeshop-x*.
2. Mengetahui hubungan antara persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli konsumen di *coffeeshop-x*.
3. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap disain toko dengan minat beli konsumen di *coffeeshop-x*.

F. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berupa pengembangan ilmu yang relevan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian untuk *coffeeshop-x* di Medan dalam upaya melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan rekan-rekan mahasiswa serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan serta wawasan baru untuk mampu menerapkan teori yang didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. MINAT BELI

1. Pengertian

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Setiadi (2003), menyatakan bahwa minat beli adalah sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Simamora (2001), mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, Kotler dan Keller (2003). Jika manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Ajzen dan Fishbein Tjiptono, (2005) menjelaskan bahwa riset-riset dibidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut : tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk atau sikap konsumen terhadap suatu produk yang berhubungan dengan kepercayaan atas merek dan evaluasi merek pada suatu produk.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Asseal (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

a) *Lingkungan*

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b) *Stimuli pemasaran*

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler (2005) yaitu :

a) *Sikap orang lain*

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) *Faktor situasi yang tidak terantisipasi*

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a) Perhatian adalah adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) Ketertarikan adalah setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c) Keinginan adalah berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan adalah kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang Selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. PERSEPSI TERHADAP DISAIN TOKO

1. Pengertian persepsi

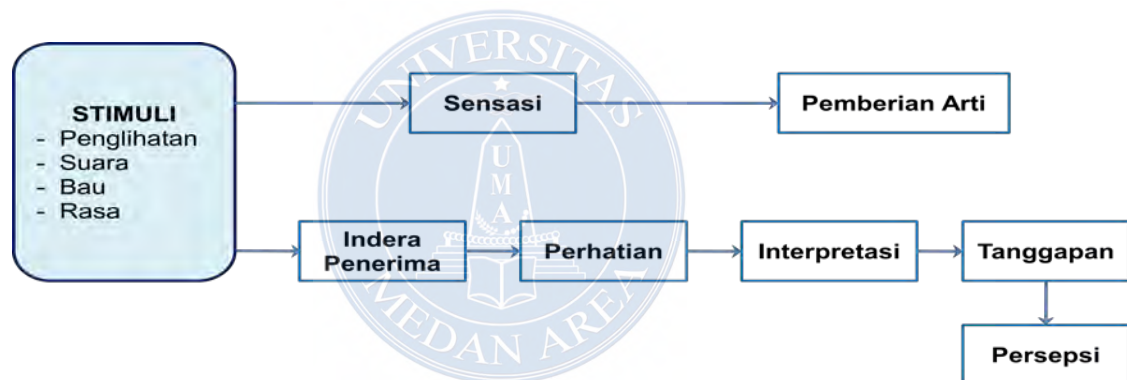
Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Mangkunegara (dalam Arindita 2002) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. Dalam hal ini persepsi mencakup penafsiran obyek, penerimaan stimulus (Input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Adapun Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Walgito (1993) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya, tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu

melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubungan antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

Leavitt, Rosyadi (2001) mengartikan persepsi dari dua pandangan, yaitu pandangan secara sempit dan luas. Pandangan yang sempit mengartikan persepsi sebagai penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan pandangan yang luas mengartikannya sebagai bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Sebagian besar dari individu menyadari bahwa dunia yang sebagaimana dilihat tidak selalu sama dengan kenyataan, jadi berbeda dengan pendekatan sempit, tidak hanya sekedar melihat sesuatu tapi lebih pada pengertiannya terhadap sesuatu tersebut. Persepsi berarti analisis mengenai cara mengintegrasikan penerapan kita terhadap hal-hal di sekeliling individu dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenali benda tersebut. Untuk memahami hal ini, akan diberikan contoh sebagai berikut: individu baru pertama kali menjumpai buah yang sebelumnya tidak kita kenali, dan kemudian ada orang yang memberitahu kita bahwa buah itu namanya mangga. Individu kemudian mengamati serta menelaah bentuk, rasa, dan lain sebagainya, dari buah itu secara saksama. Lalu timbul konsep mengenai mangga

dalam benak (memori) individu. Pada kesempatan lainnya, saat menjumpai buah yang sama, maka individu akan menggunakan kesan-kesan dan konsep yang telah kita miliki untuk mengenali bahwa yang kita lihat itu adalah mangga Taniputera,(2005). Dari definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.



Tabel.1. Proses perceptual

2. Pengertian disain toko

Disain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Proses disain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Akhir-akhir ini, proses (secara umum) juga dianggap sebagai

produk dari disain, sehingga muncul istilah "*perancangan proses*". Salah satu contoh dari perancangan proses adalah perancangan proses dalam industri kimia (Wikipedia bahasa Indonesia).

Disain sebuah toko memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan (Bitner, 1992; Wikström, 2005). Pelanggan mencari tempat yang menurut mereka menarik (Jones dan Reynolds, 2006) dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (Baker dkk, 2002). Menurut Berman dan Evans (2001) lingkungan toko dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja, sama seperti waktu yang dihabiskan untuk mencari, berbicara dengan staf penjual, kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dari pada rencana dan kemungkinan untuk berlangganan (*patronage*).

Disain toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, Kotler (2005). Disain toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa disain toko meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya

pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, han-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Konsep disain toko juga erat kaitannya dengan *store image* . Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan suasana toko merupakan salah satu komponen dari *image toko* . Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *image toko* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*). Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Barry dan Evans (1997): “*The creation of an image depends heavily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop an image and to draw customers. Its major component of image.*” Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Oleh karena itu, beberapa studi terkontrol yang dilakukan gagal menemukan bahwa suasana toko memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku karena status emosi tersebut sangat sulit dinyatakan oleh konsumen , cenderung tidak menetap dan mempengaruhi perilaku dalam toko tanpa disadari oleh konsumen.

Pada dasarnya menurut Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Perilaku mendekati adalah gerakan kearah dan perilaku menghindari adalah gerakan

menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Kesimpulan desain toko adalah sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya, dengan memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap disain toko adalah keseluruhan meliputi fasilitas–fasilitas ruang yang berpengaruh makin besarnya minat beli pelanggan secara sadar atau tidak menyangkut warna,ac,dll dalam hal kenyamanan ruang mempengaruhi jumlah pembelian.

3. Aspek-aspek disain toko

Menurut Levi dan Weitz (2001), disain toko terdiri dari dua hal, yaitu *Instore* dan *Outstore*.

(a) *Instore*

Instore adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Disain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, disain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

(b) *Outstore*

Outstore adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstore papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi disain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004) terdapat elemen-elemen sebagai berikut:

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik exterior mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

1) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

3) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

5) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

6) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

7) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

8) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Disain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

4) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

5) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

6) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

7) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

8) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

9) *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari disain toko berikut:

1. Disain toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat

mengenai biaya yang diperlukan dengan disain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

C. PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN

1. Pengertian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, Lovelock (1988). Menurut Zeithaml (1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.

Apabila terdapat kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan, Shelton (1977) dalam Harun (2006).

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, Kotler (1997). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dari suatu pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan .

2. Dimensi kualitas pelayanan

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama, Li dan Lee (2001).

D. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT BELI

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007), Adhi Rah Kusuma (2009), Kuntjara (2007), Tommy Sidharta (2008), Yuzza Bayhaqi (2006), Khalizzad Khalis (2011), dan Nur Achmad (2008) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas pelayanan dengan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, keadaan yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasikan 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan adalah : 1) Bukti Fisik (*Tangible*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Emphaty*) sangat berhubungan erat dengan minat beli konsumen yang diberikan perusahaan.

Penelitian Ida Aju, (2006) menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan menggunakan faktor-faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *complaint handling*.

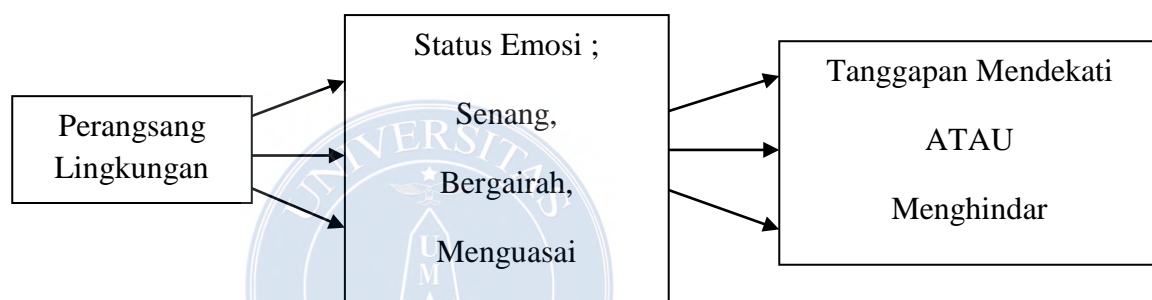
E. HUBUNGAN PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP DISAIN TOKO DENGAN MINAT BELI

Ketika pelanggan menilai sukses atau tidak mereka mengkonsumsi produk, mereka akan mempertimbangkan secara obyektif segala pengalaman pelayanan baik keandalannya, harga, kualitas, dan bahkan penilaian secara subyektif dalam suatu pertemuan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Esthy Dwiyanti (2008) menemukan bahwa persepsi pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli.

Disain toko dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi pada konsumen saat kebutuhan akan pembelian terjadi yang kemudian ditindaklanjuti sebuah kualitas pelayanan. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2001).

Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari suasana toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk ber-belanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa suasana toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut

sangat tinggi. Greenberg, et al (1988) dan Rich & Portis (1964) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki suasana yang baik, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik.



Tabel.2. Model dan Dampak Toko

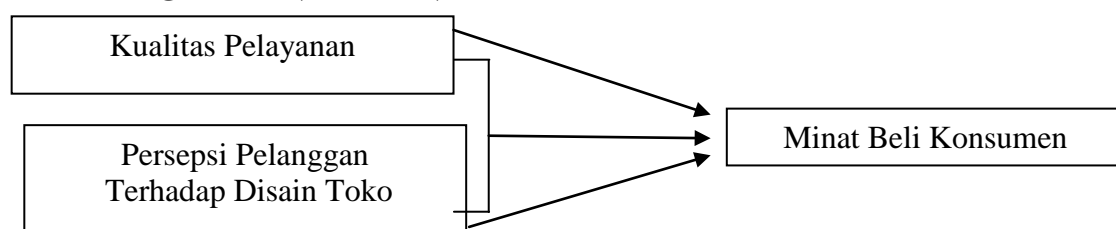
Sumber : Robert J Donovan dan John R. Rossiter. An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, spring 1982, hal 42.

Dengan desain yang baik akan menarik orang untuk mengetahui lebih jauh apa yang terdapat di dalam toko tersebut. Menurut Meyo (2000), Lingkungan toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena 70-80% pengambilan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat pelanggan mengamati barang yang ada di toko. Sebuah toko yang memberikan kenyamanan serta atraktif akan menarik pelanggan melalui dekorasi toko, layout dan musik pengiring yang tidak hanya memberi gambaran tentang toko, tetapi akan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama di dalam toko, Meyo (2000).

Desain toko yang baik akan menarik keinginan pelanggan untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui pengaturan tata letak dan penataan produk yang dijual. Toko yang memberikan kesenangan dan lingkungan yang atraktif melalui pendekatan-pendekatan perasaan akan menciptakan sebuah lingkungan kompetitif antar toko dalam memberikan pengalaman pelanggan di dalam toko dan dipastikan dapat menarik banyak pelanggan pada toko (Moyer, 2000; Frisquet et al., 2002; Andreu dkk, 2006).

Kesimpulan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara dengan *kualitas pelayanan* dan *persepsi pelanggan terhadap disain toko* (*Instore* dan *Outstore*) juga kontak toko dan loyalitas toko menurut J.Paul Peter ,Jerry C.Olson sangat berhubungan pada minat beli konsumen. Dari hubungan ketiga variable diatas saling berhubungan dalam menggerakkan paradigma (Sikap) konsumen dalam menumbuhkan niat membeli produk. Hubungan ini juga berpengaruh dalam kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga muncullah minat untuk membeli.

F. PARADIGMA PENELITIAN



Tabel.3.Diagram hubungan ketiga variabel penelitian

G. HIPOTESIS

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini :

1. Ada hubungan positif antara *kualitas pelayanan* dengan *minat beli konsumen* pada *coffeeshop-X* , dengan asumsi semakin baik *kualitas pelayanan* maka semakin tinggi minat beli konsumen,dan sebaliknya.
2. Ada hubungan positif antara *persepsi pelanggan terhadap disain toko* dengan *minat beli konsumen* pada *coffeeshop-X* , dengan asumsi semakin positif *persepsi pelanggan terhadap disain toko* maka semakin tinggi minat beli konsumen,dan sebaliknya.
3. Ada hubungan positif antara *kualitas pelayanan* dan *persepsi pelanggan terhadap disain toko* dengan *minat beli konsumen* pada *coffeeshop-X*, dengan asumsi semakin baik *kualitas pelayanan* dan *persepsi pelanggan terhadap disain toko* maka semakin tinggi minat beli konsumen,dan sebaliknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif asosiasi ataupun relasi satu variabel interval dengan variabel interval lainnya. Korelasi diukur dengan suatu koefisien (r) yang mengindikasikan seberapa banyak relasi antar dua variabel. Daerah nilai yang mungkin adalah +1.00 sampai -1.00. Dengan +1.00 menyatakan hubungan yang sangat erat, sedangkan -1.00 menyatakan hubungan negatif yang erat (Gay, L.R. 1983).

B. Identifikasi Variabel – variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu:

Variabel Independen (X) : 1. Kualitas Pelayanan
2. Persepsi Pelanggan Terhadap Disain
Toko

Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Konsumen

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau

konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2. Persepsi Pelanggan Terhadap Disain Toko

Persepsi pelanggan terhadap disain toko adalah keadaan emosional positif pembeli terhadap seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Disain toko terdiri dari dua dimensi, yaitu (1) *Instore* adalah pengaturan-pengaturan penataan di dalam ruang menyangkut letak perabot, sirkulasi, material, warna dan lainya dan (2) *Outstore* adalah pengaturan disain luar (tampak dari luar ke dalam ruangan).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (dalam Ridwan, 2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ridwan (2004) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi *coffeeshop-X* Kota Medan. Sampel yang diambil sebanyak 140 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* artinya subjek penelitian diperoleh berdasarkan faktor kebetulan atau siapa saja yang berada di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian diatas.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, dibutuhkan metode pengumpulan data tertentu. Metode pengumpulan data dapat dipahami sebagai cara yang digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti sendiri.

1. Skala Minat Beli

Skala Minat Beli berjumlah 30 butir (18 butir *Favorable* dan 12 butir *Unfavorable*). Skala ini mengacu pada aspek-aspek minat beli yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2003) yaitu: (1) Perhatian adalah artinya adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa), (2) Ketertarikan adalah artinya setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen,(3) Keinginan adalah artinya berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut,(4) Keyakinan adalah

artinya kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli Alternatif jawaban terdiri dari empat bentuk, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor nilai untuk butir *favorable* bergerak dari nilai 1 sampai 4 dan skor untuk aitem *unfavorable* bergerak dari 4 sampai 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin positif persepsi minat beli. Skor yang tinggi pada skala ini menunjukkan konsumen persepsi minat beli yang tinggi, sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan konsumen mempunyai psi minat beli yang rendah.

2. **Skala Kualitas Pelayanan**

Skala ini berjumlah 35 butir (19 butir *favorable* dan 16 butir *unfavorable*). Dimensi pokok tersebut adalah : (1) Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan benar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada tamu, (2) Responsif (*responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat membantu tamu sehingga dapat memberikan pelayanan tepat waktu.(3) Kepastian/Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan tentang kesopanan santunan dan sifat peduli kepada tamu serta rasa percaya diri para pegawai dengan kemampuan yang dimiliki dalam memberikan pelayanan, (4) Empati (*empathy*), memberikan perhatian secara individu yang artinya terdapat rasa kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti

keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu,(5) Bukti fisik (*tangibles*), adalah sesuatu yang nampak atau nyata seperti penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas fisik seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan tugas pelayanan. Alternatif jawaban terdiri dari empat bentuk, yaitu Sering Sekali (SS), Sering (S), Jarang (J), dan Jarang Sekali (JS). Skor nilai untuk butir *favorable* bergerak dari nilai 1 sampai 4 dan skor untuk aitem *unfavorable* bergerak dari 4 sampai 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin positif persepsi kualitas pelayanan. Skor yang tinggi pada skala ini menunjukkan konsumen mempunyai tingkat persepsi minat beli yang tinggi, sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan konsumen mempunyai tingkat persepsi minat beli yang rendah.



3. **Skala Persepsi Pelanggan Terhadap Disain Toko**

Skala ini berjumlah 20 butir. Disain toko terdiri dari dua dimensi, yaitu (1) *Instore* adalah pengaturan tata ruang dalam dan (2) *Outstore* adalah pengaturan disain tanpak depan toko. Alternatif jawaban terdiri dari empat bentuk, yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB). Skor nilai untuk butir *favorable* bergerak dari nilai 1 sampai 4 dan skor untuk aitem *unfavorable* bergerak dari 4 sampai 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap disain toko yang

tinggi, sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan konsumen mempunyai tingkat persepsi minat beli yang rendah.

F. Reliabilitas dan Validitas

1. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi atau keterpercayaan hasil pengukuran suatu alat ukur. Hal ini ditunjukkan konsistensi skor yang diperoleh subjek yang diukur dengan alat yang sama (Suryabrata, 2000). Reliabilitas dinyatakan dalam koefisien, dengan angka antara 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien mendekati angka 1,00 berarti reliabilitas alat ukur semakin tinggi. Sebaliknya reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0 (Azwar, 1999). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan jasa komputer program *Statistical product of service solution (SPSS for Windows)*.

2. Validitas

Uji Validitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai tujuan ukurnya (Azwar, 2000).

G. **Prosedur Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data dan tahap analisis data.

1. **Tahap Persiapan**

Persiapan penelitian diawali dengan menyusun proposal dan instrument penelitian yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel. Setelah tersusun, masing- masing skala ini diujicobakan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas masing- masing skala. Uji coba alat ukur penelitian dilakukan pada konsumen (Pengunjung) *coffeeshop-x* di Medan.

Persiapan administrasi dilakukan dengan mengajukan permohonan izin kepada Pengelola Pascasarjana Program Studi Psikologi Universitas Medan Area dengan menunjukkan proposal penelitian yang telah disetujui oleh pembimbing tesis.

2. **Tahap Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan setelah mendapat izin dari manager i-coffee di Hermes Palace Polonia jalan Mongonsidi Medan. Pelaksanaan penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada tanggal 16,18 dan 19 april 2014 sesuai dengan izin yang disetujui pihak manajemen.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam lima kegiatan:

- a. Mengecek kembali semua data yang telah terkumpul;
- b. Melakukan skor dan tabulasi data dari ketiga instrumen penelitian;
- c. Menyesuaikan *print out* dengan data yang ada dalam tabulasi;
- d. Menganalisis data dengan menggunakan jasa komputer Program *Statistical product of service solution (SPSS for Windows)*;
- e. Interpretasi hasil analisis.

H. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari subjek melalui skala ukur ditransformasi ke dalam angka-angka menjadi data kuantitatif, sehingga data tersebut dapat dianalisis dengan pendekatan statistik. Ada dua hal yang dilakukan dalam cara analisis data kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu: 1. analisis data dalam penelitian ini adalah uji prasyarat yang meliputi uji normalitas sebaran dan uji linieritas hubungan, dan 2. uji hipotesis penelitian dengan menggunakan regresi ganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H, (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Barry and Joel R. Evans. 2004. *Retail Management: A Strategic Approach. Eight Editions. New Jersey: Prentice Hall.*
- Donovan, Robert and Jonh Rossiter. 1982. *Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach.*
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing: Malang.*
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gay, L.R. 1983. *Educational Research Competencies for Analysis & Application 2nd Edition.* Ohio: A Bell & Howell Company.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman.* Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip (1973). *Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing.* 4, 48-64.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition.* Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler dan Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran.* PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler : Keller (2009, 2008, 2007) Edisi 12 bahasa Indonesia Manajemen Pemasaran Jilid 1 Terbitan PT. Indeks
- Lucas dan Britt (2003) Merry herdianti1), Ria Okfrima, S. Psi, MM2), Ifani Candra, S. Psi

- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. (2001), *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Meyo, Letecia Nicole. 2000. *Influence of Shopping Orientations, Selected Environmental Dimensions with Apparel Shopping Scenarios, and Attitude on Store Patronage for Female Consumers*, Dissertation. Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, (1999), *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Rusdian, (1999), *Manajemen Perilaku Konsumen*, Salemba Empat Jakarta.
- Rich, S. V. & Portis, B (1964). *The imageries of department store. Journal of Marketing*, 28, 10-15.
- Schlooser. (1998). *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7, No. 4, pp 345-369.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep & Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Jakarta.
- Simamora, (2001). *Pengertian Kualitas Produk*. <http://google.com/download>.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple – Item scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64(Spring),pp.12-40.
- Zeithaml, 1988 , Kotler dan Keller, 2006 Parasuraman, et al.(1988), AGNES NIKEN PUSPITASARI Fakultas Ekonomi Undip – 2011

www.kompas.go.id, *Subsektor Perkebunan Sebagai Salah Satu Roda Penggerak
Perekonomian Nasional*, 2009, 3 Maret 2009



LAMPIRAN - A

DATA PENELITIAN

