

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *BRAND IMAGE COFFEE SHOP JACOB KOFFIE*  
HUIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**ARIEF ADITYA RAHMAT**

**1161903083**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Arief Aditya Rahmat**

**NIM : 1161903083**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arief Aditya Rahmat  
NIM : 1161903083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi-Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap  
*Brand Image Coffee Shop Jacob Koffie Huis*

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.  
Penguji I : Dr. Kinkin Y Subarsa P.  
Penguji II : Ari Kurnia, M.Ikom  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 2018

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The signatures are written in black ink and are arranged vertically. The top signature is the most prominent, followed by two smaller ones, and a larger one at the bottom.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul ‘Pengaruh Dimensi-Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Image Coffee Shop* Jacob Koffie Huis.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Wahyuditomo dan Mauizzatti Purba selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, dukungan moril, materi, dan kasih sayang yang tiada henti.
2. Andika Zulkarnain dan Adinda Humaira selaku saudara kandung.
3. Hendy Fransesca Theresia selaku kakak ipar.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
5. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
6. Audrey Anindita Utami, yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat.
7. Azza Anugerah, Fariz Maulana Aldyarsyah, Emirilham Hermazar, Qodly Zaka, Aliftha Rizki Priambodo, Muhammad Rifaldy, Aksa Abiyoso dan Rayhan Swasono yang selalu memberikan semangat.
8. Para sahabat Etlis Wicis, Muhammad Islam, M. Naufal Allam, Herlingga Rahadian, Fajar Maulana Triwinata, Ria Rahmawati, Hanum Rachmayanti, Hera Riana, Nadya Rizkiyanti, Annida Shabrina, Puti Nidia Isni dan Bella Sabrina.
9. Teman-teman satu bimbingan, Riska Triswinanda, Fajar Maulana Triawinata, M. Fadila, Ria Rahmawati, Auldry Claudia, dan Putri Bella.
10. Teman-teman satu kelas marcomm A *batch* 7 angkatan 2017/2018.

11. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
12. Mas Taufik dan seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 13 Agustus 2018

Arief Aditya Rahmat

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Aditya Rahmat

NIM : 1161903083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
BRAND IMAGE COFFEE SHOP JACOB KOFFIE HUIS

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2018

Yang menyatakan



Arief Aditya Rahmat

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *BRAND IMAGE COFFEE SHOP JACOB KOFFIE*  
HUIS**

Arief Aditya Rahmat

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari dimensi-dimensi *store atmosphere coffee shop* Jacob Koffie Huis yang terdiri dari kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak terhadap *brand image*. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan dengan metode survey yaitu menyebarkan kuesioner Skala Likert secara langsung kepada 76 responden laki-laki dan perempuan urban usia 17-38 tahun domisili Jabodetabek yang pernah mengunjungi *coffee shop* Jacob Koffie Huis. Penelitian ini memilih sampel menggunakan rumus Slovin dengan metode deskriptif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 56,7 % terhadap *brand image*. Dari 7 dimensi *store atmosphere* yang terdiri dari kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak, hanya dimensi musik dan tata letak yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Jacob Koffie Huis disarankan meningkatkan peningkatan terhadap dimensi-dimensi lain yang belum berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *store atmosphere, coffee shop, brand image*

# **THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE DIMENSIONS TOWARDS COFFEE SHOP JACOB KOFFIE HUIS'S BRAND IMAGE**

Arief Aditya Rahmat

---

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of store atmosphere dimensions towards coffee shop Jacob Koffie Huis which consists of cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color, and layout toward brand image. This quantitative research was carried out using a survey method, which was distributing direct Likert scale questionnaires to 76 urban male and female respondents aged 17-38 years in Jabodetabek domicile who had visited Jacob Koffie Huis. This study chose a sample using Slovin formula with descriptive method. As for the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study stated that the store atmosphere had a positive and significant effect with a value of 56,7% of the brand image. From 7 dimensions of the store atmosphere consisting of cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color and layout, only the dimensions of the music and the dimensions of the layout have a positive and significant effect on other dimensions that have not significantly affected this study.*

*Keywords: store atmosphere, coffee shop, brand image*

## **DAFTAR ISI**



<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	I
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	II
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	III
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	IV
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	VI
<b>ABSTRAK</b> .....	VII
<b>ABSTRACT</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	VV
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	VV
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	VV
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	VV
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	5
1.1. Latar Belakang Masalah.....	5
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya .....	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis .....	16
2.2.1. Teori Stimulus-Respons .....	16
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.3. <i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.2.4. <i>Brand Image</i> .....	20
2.3. Kerangka Teoritis.....	22
2.4. Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampling.....	25
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	26

3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5. Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1. Analisa Linier Berganda .....	29
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	30
3.6.1. Uji Validitas .....	30
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	30
3.6.3. Uji Hipotesis .....	31
3.6.3.1. Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
3.6.3.2. Uji T .....	31
3.6.3.3. Uji F .....	32
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
4.2. Hasil Penelitian .....	36
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.2.1.1. Karakter Responden.....	36
4.2.1.2. Analisis Pernyataan Responden .....	39
4.2.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.2.1. Hasil Pengujian Validitas .....	49
4.2.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	51
4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
4.2.3.1. Hasil Uji Hipotesis Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.2.3.2. Hasil Uji F .....	53
4.2.3.3. Hasil Uji T .....	54
4.3. Pembahasan.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran.....	60
5.2.1 Saran Akademis .....	60
5.2.2 Saran Praktis .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
Buku .....	62

Situs .....	63
Jurnal .....	63

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	27
Tabel 4.1 Dimensi Kebersihan .....	39
Tabel 4.2 Dimensi Musik .....	40
Tabel 4.3 Dimensi Aroma .....	41
Tabel 4.4 Dimensi Suhu .....	42
Tabel 4.5 Dimensi Pencahayaan .....	44
Tabel 4.6 Dimensi Warna .....	45
Tabel 4.7 Dimensi Tata Letak .....	46
Tabel 4.8 Dimensi <i>Coorporate Image</i> .....	47
Tabel 4.9 Dimensi <i>User Image</i> .....	48
Tabel 4.10 Dimensi <i>Product Image</i> .....	49
Tabel 4.11 Hasil Data Validitas Variabel X dan Y .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Rsquare .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji T .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Negara Konsumen Kopi Terbesar di Dunia .....	5
Gambar 4.1 Dimensi Pencahayaan Jacob Koffie Huis .....	34
Gambar 4.2 Dimensi Kebersihan Jacob Koffie Huis.....	35
Gambar 4.3 Dimensi Tata Letak Jacob Koffie Huis .....	35
Gambar 4.4 Dimensi Pencahayaan Jacob Koffie Huis .....	35
Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Gambar 4.6 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.7 Grafik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Gambar 4.8 Grafik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	38
Gambar 4.9 Grafik Responden Berdasarkan Suka ke <i>Coffee Shop</i> .....	38
Gambar 4.10 Grafik Responden Berdasarkan Mengunjungi dalam 1 bulan .	39

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	64
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pemilik Jacob Koffie Huis .....	65
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pengunjung Jacob Koffie Huis.....	69