

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KIOS KOPYOR BOGOR

CHITRA RANA FADILLAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kios Kopyor Bogor” merupakan karya saya sendiri dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum pernah diajukan sebagai karya tulis ilmiah pada suatu perguruan tinggi atau lembaga manapun. Penelitian ini tidak mengandung bahan yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain kecuali sebagai bahan rujukan yang dinyatakan dalam naskah.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

CHITRA RANA FADILLAH
I3401221056

ABSTRAK

CHITRA RANA FADILLAH. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kios Kopyor Bogor. Di bawah bimbingan ANNA FATCHIYA.

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan *store atmosphere* sebagai strategi pemasaran guna mendorong minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis performa *store atmosphere*, tingkat minat beli ulang, serta pengaruh performa *store atmosphere* terhadap tingkat minat beli ulang konsumen di Kios Kopyor Bogor. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 67 responden menggunakan *accidental sampling* yang didukung dengan wawancara mendalam. Analisis menggunakan regresi linear sederhana dengan IBM SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa *store atmosphere* secara keseluruhan berada pada kategori sedang, sedangkan tingkat minat beli ulang konsumen secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Performa *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat minat beli ulang konsumen di Kios Kopyor Bogor.

Kata kunci: Kios Kopyor Bogor, minat beli ulang, *store atmosphere*

ABSTRACT

CHITRA RANA FADILLAH. The Influence of Store Atmosphere on Consumer Repurchase Interest at Kios Kopyor Bogor. Supervised by ANNA FATCHIYA.

The increasingly fierce competition in the culinary industry has encouraged business owners to pay attention to store atmosphere as a marketing strategy to encourage consumer repurchase interest. This study aims to analyze store atmosphere performance, repurchase interest level, and the influence of store atmosphere performance on consumer repurchase interest level at Kios Kopyor Bogor. Data were collected through a questionnaire survey of 67 respondents using accidental sampling supported by in-depth interviews. Analysis used simple linear regression with IBM SPSS Statistics 29. The results showed that the overall store atmosphere performance was in the moderate category, while the overall consumer repurchase interest level was in the moderate category. Store atmosphere performance was proven to have a positive and significant effect on consumer repurchase interest level at Kios Kopyor Bogor.

Keywords: Kios Kopyor Bogor, purchase intention, store atmosphere

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KIOS KOPYOR BOGOR

CHITRA RANA FADILLAH

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji Pada Ujian Skripsi:

1 Ir. Sutisna Riyanto, M.S.

2 Sriwulan Ferindian Falatehan S.Psi. M.Si.

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen di Kios Kopyor Bogor
Nama : Chitra Rana Fadillah
NIM : I3401221056

Disetujui Oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si



Diketahui Oleh

Ketua Departemen Sains Komunikasi dan
Pengembangan Masyarakat:
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si.
NIP 196901081993032001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan,
Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M. SP.GOR
NIP 197211032005012002



Tanggal Ujian: 01 Juli 2026

Tanggal Pengesahan: 15 Juli 2026

PRAKATA

Puji serta Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kios Kopyor Bogor” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Mata Kuliah Skripsi (KPM1499) pada Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa uluran tangan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pembuatan hingga penyelesaian penulisan ini berlangsung.
2. Kios Kopyor Bogor, yang telah memberikan izin, bantuan, dan membantu penulis dalam proses pengumpulan informasi dan data selama proses penelitian berlangsung.
3. Kedua orang tua penulis, Papa Dedi Sutendi dan Almh. Mama Karmila Puspita yang selalu memberikan doa, nasehat, serta dukungan setulus hati kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman satu bimbingan, Tiara dan Afi yang sudah selalu membantu, mendukung, dan membersamai penulis selama proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Teman-teman dekat penulis, Tulang wangi, Lomba apa yah, Orang utan, *Secondchoice* dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan pendapat, dukungan, dan semangat yang sangat besar kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman “Vicias” Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat angkatan 59 yang telah memberikan dukungan dan membersamai penulis selama berkuliah di IPB.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena pemahaman dan pengetahuan penulis yang masih sangat terbatas, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih atas perhatiannya. Semoga laporan ini dapat diterima dengan baik.

Bogor, Juli 2026

Chitra Rana Fadillah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.3 Minat Beli Ulang	10
2.2 Kerangka Pemikiran	12
2.3 Hipotesis Penelitian	13
III PENDEKATAN LAPANG	15
3.1 Metode Penelitian	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	16
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	18
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
3.7 Definisi Operasional	19
3.7.1 Performa <i>Store Atmosphere</i>	20
3.7.2 Tingkat Minat Beli Ulang	24
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.1 Gambaran umum Kios Kopyor Bogor	29
4.2 Kondisi <i>Store Atmosphere</i> Kios Kopyor Bogor	31
V HASIL DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Karakteristik Responden	37
5.1.1 Usia	37
5.1.2 Jenis Kelamin	38
5.1.3 Domisili	38
5.1.4 Pekerjaan	39
5.1.5 Sumber Informasi tentang Kios Kopyor Bogor	39

5.2 Performa <i>Store Atmosphere</i>	40
5.2.1 <i>Exterior</i> Kios Kopyor Bogor	41
5.2.2 <i>General Interior</i> Kios Kopyor Bogor	43
5.2.3 <i>Store Layout</i> Kios Kopyor Bogor	45
5.2.4 <i>Interior Display</i> Kios Kopyor Bogor	47
5.3 Tingkat Minat Beli Ulang	48
5.3.1 Minat Transaksional	49
5.3.2 Minat Referensial	51
5.3.3 Minat Preferensial	52
5.3.4 Minat Eksploratif	54
5.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Kios Kopyor Bogor	56
VI PENUTUP	59
6.1 Simpulan	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR TABEL

1	Elemen <i>Store Atmosphere</i> (Berman dan Evans 2008)	9
2	Teknik kebutuhan data, jenis data, dan teknik pengumpulan data	17
3	Definisi operasional performa <i>store atmosphere</i>	20
4	Definisi operasional tingkat minat beli ulang	24
5	Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik responden	37
6	Persentase distribusi responden berdasarkan performa <i>store atmosphere</i> Kios Kopyor Bogor	41
7	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian <i>exterior</i> Kios Kopyor Bogor	41
8	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian <i>general interior</i> Kios Kopyor Bogor	43
9	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian <i>store layout</i> Kios Kopyor Bogor	45
10	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian <i>interior display</i> Kios Kopyor Bogor	47
11	Persentase distribusi responden berdasarkan tingkat minat beli ulang Kios Kopyor Bogor	49
12	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian minat transaksional Kios Kopyor Bogor	49
13	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian minat referensial Kios Kopyor Bogor	51
14	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian minat preferensial Kios Kopyor Bogor	53
15	Jumlah, persentase, dan skor penilaian responden berdasarkan bagian minat eksploratif Kios Kopyor Bogor	54
16	Model Summary performa <i>store atmosphere</i> terhadap tingkat minat beli ulang konsumen	56
17	Hasil uji statistik regresi linear sederhana performa <i>store atmosphere</i> terhadap tingkat minat beli ulang	57

DAFTAR GAMBAR

1	Elemen <i>Store Atmosphere</i> (Berman dan Evans 2008)	9
2	Kerangka pemikiran	13
3	Peresmian Kios Kopyor Bogor	29
4	Kondisi awal Kios Kopyor Bogor	30
5	<i>Store atmosphere</i> Kios Kopyor Bogor	31
6	Letak kasir Kios Kopyor Bogor	32
7	Toilet dan musholla Kios Kopyor Bogor	32
8	Kondisi tenda Kios Kopyor Bogor	33
9	Daftar menu Kios Kopyor Bogor	34
10	Tempat parkir konsumen Kios Kopyor Bogor	34

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi penelitian	68
2	Jadwal penelitian	69
3	Daftar responden	70
4	Kuesioner penelitian	73
5	Panduan wawancara mendalam	79
6	Catatan harian lapang	80
7	Uji Validitas dan Reliabilitas	89
8	Hasil Perhitungan Uji Statistik	92
9	Dokumentasi Lapang	93