



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

***Pengaruh Store Attributes terhadap Shopping
Motivation di Coffee Cult Bandung***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Fiona Rachmagita Abduljalil

2013320052

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Store Attributes terhadap Shopping Motivation
di Coffee Cult Bandung

Skripsi

Oleh

Fiona Rachmagita Abduljalil

2013320052

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Fiona Rachmagita Abduljalil
Nomor Pokok : 2013320052
Judul : Pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di
Coffee Cult Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 10 Januari 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.SE.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fiona Rachmagita Abduljalil
NPM : 2013320052
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult* Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Desember 2017



Fiona Rachmagita Abduljalil

ABSTRAK

Nama : Fiona Rachmagita Abduljalil
NPM : 2013320052
Judul : Pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult Bandung*

Pada zaman ini Coffee Shop menjadi salah satu tempat yang digemari oleh masyarakat, tidak hanya sekedar untuk minum kopi saja namun juga tempat untuk mengerjakan tugas, rapat dan bersosialisasi. Salah satu yang dapat memotivasi konsumen untuk datang merupakan *Store Attributes* dari toko tersebut. Mulai dari *Store Image, Product Assortment, Product Availability, Retailers Attitude* dan *Discounts*. Dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult Bandung*.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan tipe penelitian kausal dan metode yang digunakan adalah metode survei. Sampel penelitian merupakan konsumen *Coffee Cult Bandung* sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menghasilkan *Store Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult Bandung*.

Kata Kunci : *Store Attributes* dan *Shopping Motivation*

ABSTRACT

Nama : Fiona Rachmagita Abduljalil
NPM : 2013320052
Judul : *Influence of Store Attributes on Shopping Motivation in Coffee Cult Bandung*

At this time Coffee Shop became one of the places favored by the community, not just for coffee only but also for doing assignment, meeting and socializing. One that can motivate consumers to come is the Store Attributes of the store. Starting from Store Image, Product Assortment, Product Availability, Retailers Attitude and Discounts.

With this, the purpose of this study is to know the Influence of Store Attributes on Shopping Motivation in Coffee Cult Bandung. This type of research is explanatory research with the type of causal study and the method used is survey method. The sample of this research is of Coffee Cult Bandung as many as 150 respondents by using Purposive Sampling technique. The analysis technique used is simple linear regression.

The results of the study resulted in Store Attributes significantly influence the Shopping Motivation at Coffee Cult Bandung.

Keywords : Store Attributes and Shopping Motivation

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan kasih karunia-Nya yang selalu menyertai dan memampukan, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult* Bandung” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung dengan baik.

Peneliti menyadari selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas kasih dan karunia-Nya yang selalu menyertai setiap langkah hidup peneliti yang memampukan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Muhammad Arif Adilah atas segala *support*, bimbingan, kasih sayang dan kesabaran yang menyertai peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., Msi. selaku dosen pembimbing yang selalu setia membantu dan meluangkan waktu dalam membimbing peneliti. Terima kasih atas kasih dan ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.

4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Orang tua serta keluarga besar Peneliti atas dorongan doa, motivasi, nasihat dan pengorbanan materil nya selama peneliti menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Orang tua beserta kakak adik dari pihak Muhammad Arif Adilah. Terimakasih atas segala *support*, kasih sayang dan hiburan yang diberikan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi keluarga kedua bagi peneliti.
7. Wanita-wanita dari group penuh drama: Clarissa Gracia, Frisca Angelica, Laras Hariesta, Patrisia Pita, Prana Saputry dan Thessa Agnesia. Terimakasih atas suka dan duka yang terjalin selama perkuliahan, motivasi serta dorongan yang telah diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Anak-anak Cigadung, Alfrey Alisa Bulan Dipta Jason Martin Mikky Momo, Terimakasih telah membantu dan menghibur peneliti dalam masa-masa penyelesaian skripsi
9. Teman seperjuangan skripsi: Kelvin, Mahesa, Selly, Yoga. Terimakasih atas hiburan dan berbagi pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Steven dan Kevin Kurniadi selaku pemilik *Coffee Cult*, yang telah memberikan izin serta banyak bantuan kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh dosen, staf petugas tata usaha dan pekarya Gedung Tiga serta seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan atas kebaikan dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan
12. Para responden *Coffee Cult* Bandung yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam melakukan wawancara, pengisian kuesioner serta pengumpulan data. Terima kasih atas kesediaan waktu dan bantuannya, tanpa kalian skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik.
13. Seluruh keluarga besar dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan serta bantuannya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I Pendahuluan	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Objek Penelitian	10
BAB II Kerangka Teori	11
2.1 <i>Store Attributes</i> (Atribut Toko)	11
2.1.1 Definisi <i>Store Attributes</i> (Atribut Toko)	11
2.1.2 Manfaat <i>Store Attributes</i> (Atribut Toko)	12
2.1.3 Pengukuran <i>Store Attributes</i> (Atribut Toko)	12
2.2 <i>Shopping Motivation</i> (Motivasi Berbelanja)	16
2.2.1 Definisi <i>Shopping Motivation</i> (Atribut Toko)	16
2.2.2 Manfaat <i>Shopping Motivation</i> (Motivasi Berbelanja)	17
2.2.3 Pengukuran <i>Shopping Motivation</i> (Motivasi Berbelanja) ..	19
2.3 Penelitian Terdahulu	24

2.4	Hipotesis	26
BAB III Metodologi Penelitian		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.3	Operasionalisasi Variabel	38
3.4	Model Penelitian.....	43
3.5	Populasi dan Sampling	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1	Skala Pengukuran	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.7.3	Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	49
3.7.4	Kategorisasi Variabel.....	50
3.7.5	Uji Normalitas	51
3.7.6	Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.7	Uji Regresi Linear Sederhana.....	52
3.7.8	Analisis Korelasi.....	53
3.7.9	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.7.10	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	54
BAB IV Objek Penelitian		65
4.1	Sejarah Singkat <i>Coffee Cult</i>	65
4.2	Visi dan Misi <i>Coffee Cult</i>	66
4.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	67

BAB V	Analisa dan Pembahasan	68
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
5.1.1	Uji Validitas.....	68
5.1.2	Uji Reliabilitas	70
5.2	Deskripsi Profil Responden	71
5.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	74
5.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Store Attributes (X)</i> di <i>Coffee Cult Bandung</i>	75
5.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Shopping Motivation</i> di <i>Coffee Cult Bandung</i>	85
5.3	Kategorisasi Variabel Penelitian	91
5.3.1	Kategorisasi Variabel <i>Store Attributes</i>	91
5.3.2	Kategorisasi Variabel <i>Shopping Motivation</i>	92
5.4	Analisis Pengaruh <i>Store Attributes</i> Terhadap <i>Shopping Motivation</i> di <i>Coffee Cult Bandung</i>	92
5.4.1	Uji Asumsi Klasik	93
5.4.1.1	Uji Normalitas	93
5.4.1.2	Uji Heteroskedastitas.....	94
5.4.2	Analisis Regresi Sederhana	95
5.5	Analisis Korelasi	97
5.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	97
5.7	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	98

BAB VI Kesimpulan dan Saran.....	120
6.1 Kesimpulan.....	120
6.2 Saran.....	121
Daftar Pustaka.....	114
Website	117

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Jumlah Coffee Shop di Bandung (2012).....	3
Table 1.2	Jumlah Pembeli di Coffee Cult selama 6 Bulan Terakhir.....	4
Table 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
Table 3.2	Skala Pengukuran Likert	47
Table 3.3	Standar Penelitian Reliabilitas	49
Table 3.4	Kategorisasi Variabel	51
Table 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Table 5.1	Uji Validitas Variabel Store Attributes (x) dan Shopping Motivation (Y)	69
Table 5.2	Uji Realibilitas.....	71
Table 5.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Table 5.4	Data Responden Berdasarkan Usia	72
Table 5.5	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Table 5.6	Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	73
Table 5.7	Data Responden Berdasarkan Saya Mengetahui Coffee Cult Dari.....	73
Table 5.8	Data Responden Berdasarkan Saya Mengunjungi Coffee Cult Sebanyak...kali	74
Table 5.9	Tanggapan Responden mengenai Dimensi Store Image.....	75
Table 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Product Assortment.....	77
Table 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Product Availability	79
Table 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Retailers Attitude	80
Table 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Discounts.....	82
Table 5.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Store Attributes.....	84
Table 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Hedonic Motive	85
Table 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Utilitarian Motive.....	88

Table 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Shopping	
Motivation	90
Table 5.18 Uji Normalitas	93
Table 5.19 Uji Heteroskedastisitas	95
Table 5.20 Analisis Regresi Linear Sederhana	96
Table 5.21 Analisis Korelasi Pearson	97

DAFTAR GAMBAR

Figure 1.1	Data pembeli Coffee Cult	5
Figure 1.2	Data pembelian bulan Maret.....	6
Figure 1.3	Data Pembelian bulan April.....	6
Figure 1.4	Data pembelian bulan Mei	7
Figure 1.5	Data Pembelian bulan Juni	7
Figure 1.6	Data Pembelian bulan Juli	8
Figure 1.7	Data Pembelian bulan Agustus	8
Figure 3.1	Model Penelitian	42
Figure 5.1	Garis Kontinum Dimensi Store Image.....	76
Figure 5.2	Garis Kontinum Dimensi Product Assortment	78
Figure 5.3	Garis Kontinum Dimensi Product Availability	80
Figure 5.4	Garis Kontinum Dimensi Retailers Attitude.....	82
Figure 5.5	Garis Kontinum Dimensi Discounts	83

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah sejenis pohon yang banyak di tanam di Asia, Amerika Latin dan Afrika, dari proses pengolahan ekstrasi biji tanaman kopi dijadikan bahan pencampuran minuman, biasanya dihidangkan dengan air panas. (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 1988)

Kopi adalah minuman yang sudah terkenal di mancanegara, identik dengan kaum lanjut usia. Dewasa ini, kopi sudah mulai ikut ambil peran dalam gaya hidup kaum muda. Mulai banyak dari anak muda menjadi pecinta kopi, melihat hal tersebut maka terbuka lah peluang bisnis baru. Yang pastinya dapat bersaing di pasaran kuliner. Bukan hanya karena cita rasa kopi tetapi juga untuk membuka peluang bisnis yang terbuka lebar karena kaum pecinta kopi sudah general. Berawal dari sana muncul ide -ide untuk membuka *coffee shop* agar dapat terpenuhi nya kebutuhan manusia akan minuman kopi.

Definisi Coffee Shop menurut Revers (2008) “*The definition of coffee shop is any kind of restaurant that have various of the tea, coffee, sandwich, cake or light meals.*” (definisi kedai kopi adalah berbagai jenis restoran yang memiliki aneka teh, kopi, roti isi, kue ataupun makanan ringan.)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988) “*café* atau *Coffee Shop* adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan *Coffee Shop* merupakan tempat atau kedai yang menyajikan minuman olahan kopi, teh dan kudapan kecil.

Kedai kopi pertama yang berdiri di Bandung adalah Warung Kopi Purnama (1930) yang berada di ruas jalan Alkateri, Bandung. Sejak saat itu mulai bermunculan *Coffee Shop* lain di Bandung hingga saat ini.

Tabel 1.1 Jumlah Coffee Shop di Bandung (2012)

Tahun	Jumlah Coffee Shop	Persentase Kenaikan
2008	156	0,00%
2009	186	19,23%
2010	191	2,68%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%

(Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2012)

Berdasarkan table 1.2 di atas, di peroleh data jumlah *Coffee Shop* yang ada di kota Bandung meningkat setiap tahunnya. Terdapat kenaikan yang signifikan pada tahun 2008-2009 sebesar 19,23%. Pada tahun 2009-2010 tidak terjadi peningkatan yang terlalu signifikan, lalu tahun 2011-2012 kembali terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 19,89%.

Semakin maraknya pertumbuhan *Coffee Shop* di kota Bandung, timbul persaingan dalam industri kopi. Melihat fenomena ini, para pengusaha terpicu

untuk mencari strategi yang unggul dalam bersaing di industri *Coffee Shop*, salah satu hal penting yang harus dilakukan untuk dapat bersaing adalah menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut *Store Attributes* dari toko harus di desain semenarik mungkin agar timbul *Shopping Motivation* pada konsumen dan berakhir berkunjung ke toko tersebut.

Salah satu *Coffee Shop* yang berada di kota Bandung adalah *Coffee Cult*, terletak di jalan Ciumbuleuit no. 151A 2nd floor, Bandung.

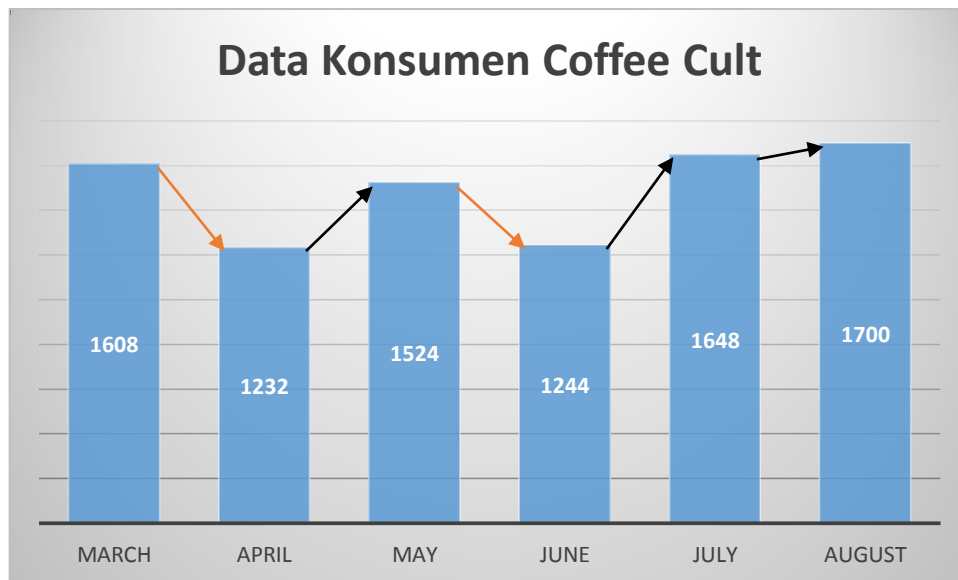
Berikut data pembeli *Coffee Cult* Selama 6 bulan terakhir (Maret – Agustus)

Table 1.2 Jumlah Pembeli di Coffee Cult selama 6 Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah pengunjung
March	1608
April	1232
May	1524
June	1244
July	1648
August	1700
Total	8956

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 menunjukkan data jumlah pembeli *Coffee Cult* per bulan mulai dari periode Maret 2017 hingga Agustus 2017. Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Coffee Cult* memiliki pengunjung rata – rata tiap bulannya mencapai angka 1,400 hingga 1,500 orang perbulannya dengan total 8,956 pembeli.

Figure 1.1 Data pembeli Coffee Cult



Grafik di atas menunjukkan data pembeli *Coffee Cult* selama 6 bulan terakhir (Maret – Agustus). Dapat dilihat bahwa pada bulan Maret *Coffee Cult* telah mendapatkan pembeli cukup banyak dan mencapai target penjualan yang telah diperkirakan oleh pihak *Coffee Cult*, namun pada bulan April terdapat penurunan jumlah pembeli sebesar 23%. Pada bulan Mei terlihat peningkatan kembali sebesar 19% yaitu dari 1232 pembeli menjadi 1524 pembeli. Terjadi penurunan kembali pada bulan Juni sebesar 18% dikarenakan sempat off service akibat libur lebaran. Tetapi peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 25% diperlihatkan pada bulan Juli lalu ditunjukkan kembali peningkatan sebesar 3% di bulan Agustus, sehingga dapat menutupi kekurangan pada bulan – bulan sebelumnya.

Figure 1.2 Data pembelian bulan Maret

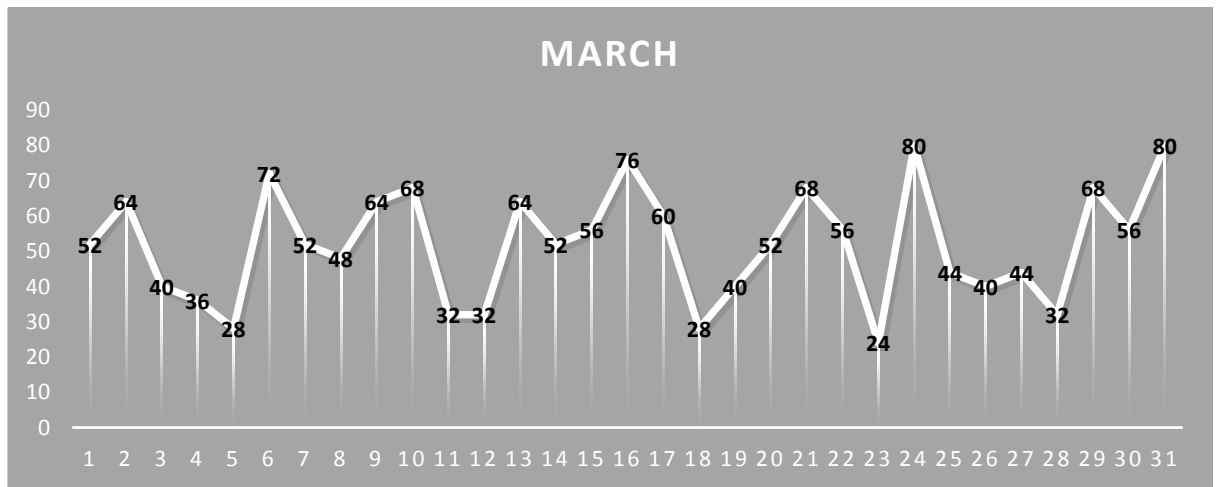


Figure 1.2 menunjukkan data statistik pembeli pada bulan Maret, bisa dilihat pada bulan Maret jumlah pembeli tertinggi mencapai angka 80 sebanyak 2 kali yaitu pada tanggal 24 dan 31. Jumlah pembeli terendah mencapai angka 24 pada tanggal 23.

Figure 1.3 Data Pembelian bulan April

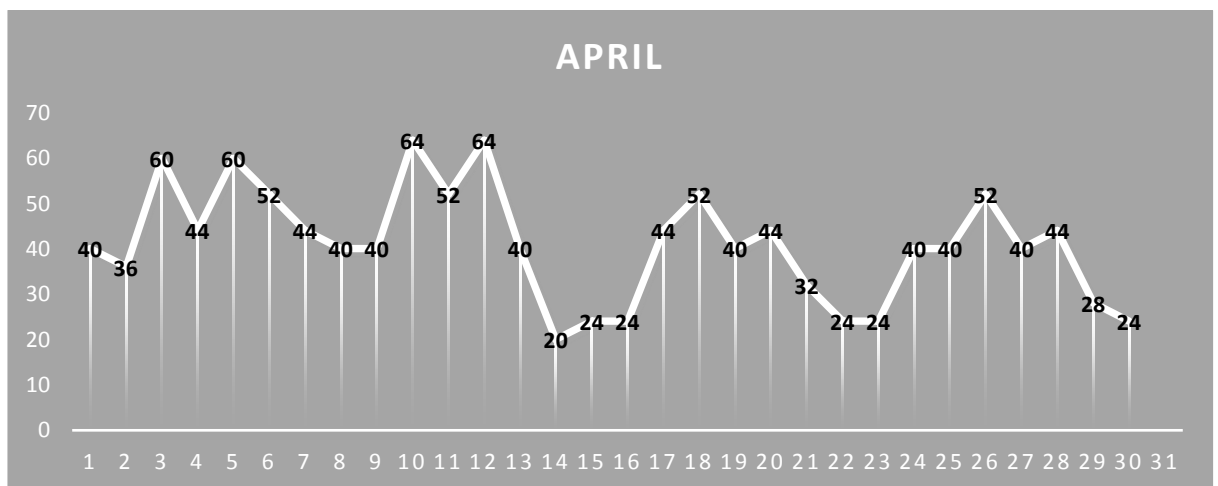


Figure 1.3 menunjukkan data statistik pembeli pada bulan April, jumlah tertinggi pembeli mencapai angka 64 sebanyak 2 kali yaitu pada tanggal 10 dan 12. Jumlah pembeli terendah mencapai angka 20 pada tanggal 14.

Figure 1.4 Data pembelian bulan Mei

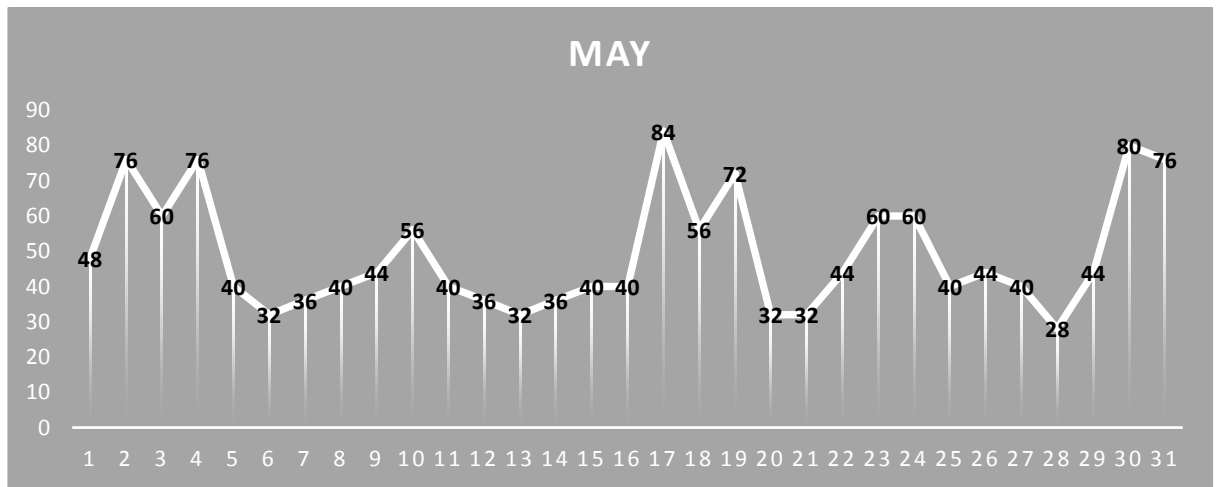


Figure 1.4 menunjukkan data statistik pembeli pada bulan Mei, jumlah tertinggi pembeli mencapai angka 84 yaitu pada tanggal 17. Jumlah pembeli terendah mencapai angka 28 pada tanggal 28.

Figure 1.5 Data Pembelian bulan Juni

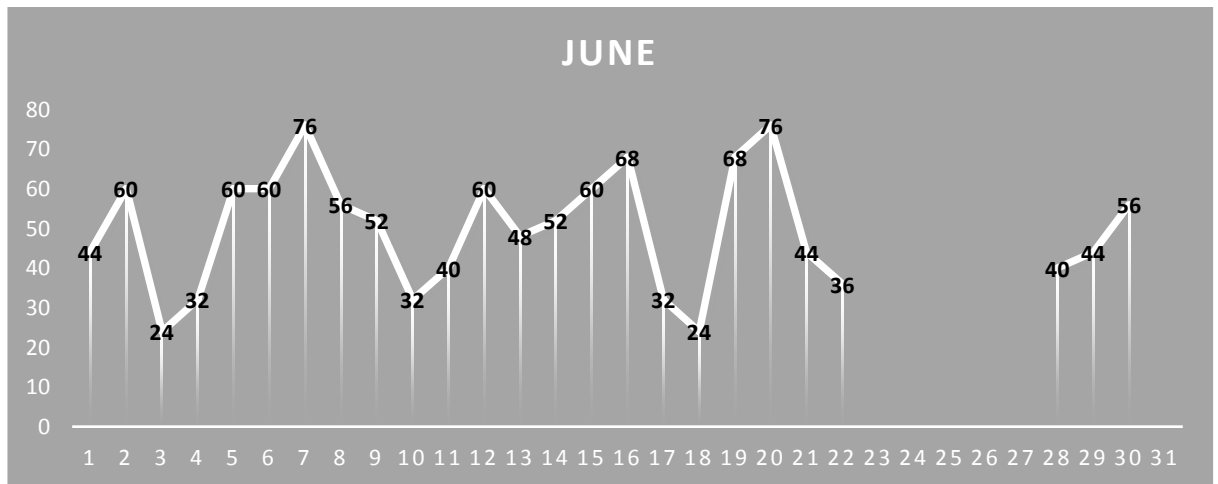


Figure 1.5 menunjukkan data statistik pembeli pada bulan Juni, jumlah tertinggi pembeli mencapai angka 76 sebanyak 2 kali yaitu pada tanggal 7 dan 20. Jumlah pembeli terendah mencapai angka 24 sebanyak 2 kali pada tanggal 3 dan 18. Untuk tanggal 23 hingga 27 off service dikarenakan libur lebaran.

Figure 1.6 Data Pembelian bulan Juli

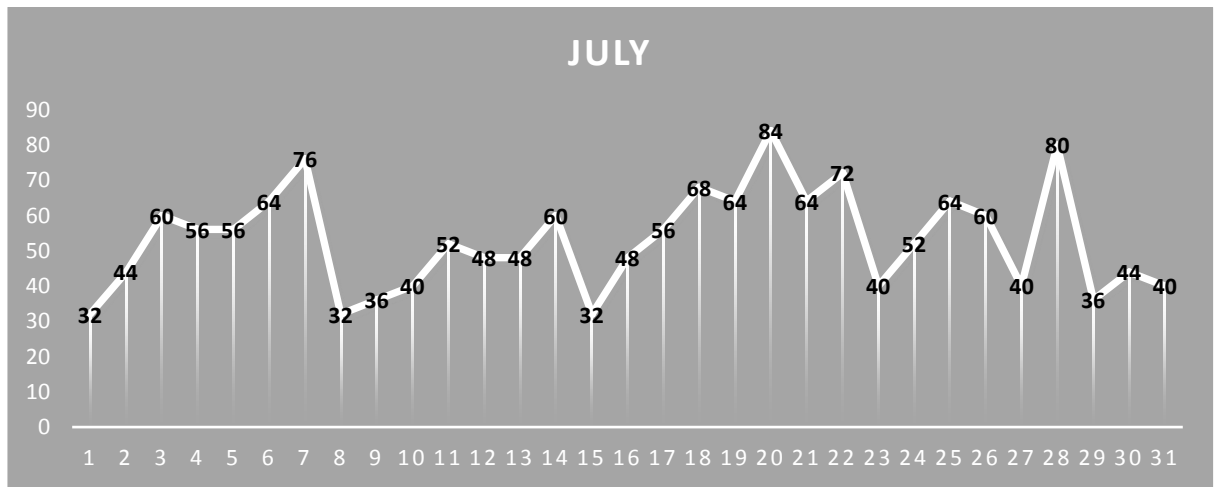


Figure 1.6 menunjukkan data statistik pembeli pada bulan Juli, jumlah tertinggi pembeli mencapai angka 84 yaitu pada tanggal 20. Jumlah pembeli terendah mencapai angka 32 sebanyak 2 kali pada tanggal 8 dan 15.

Figure 1.7 Data Pembelian bulan Agustus

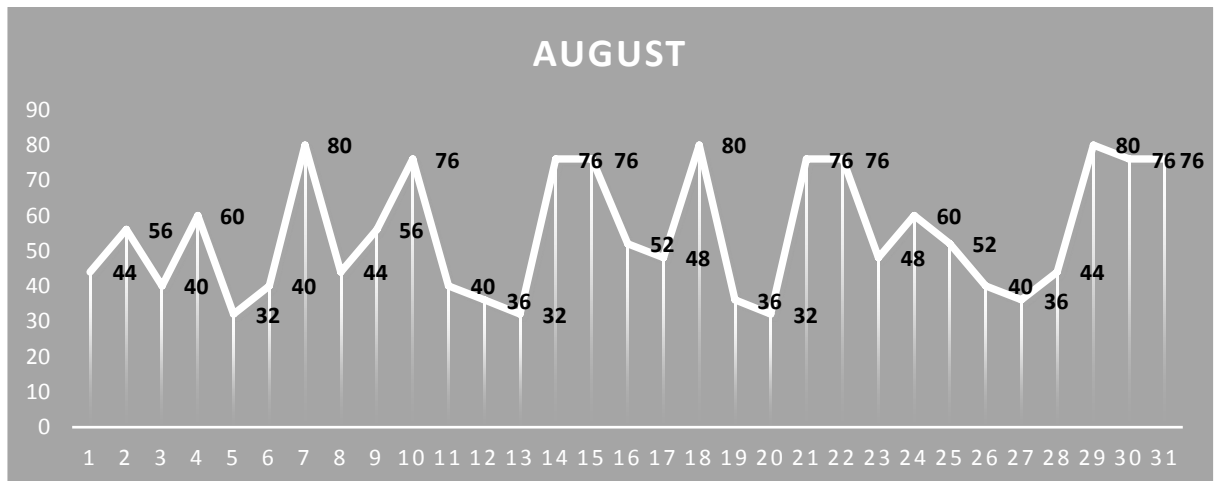


Figure 1.7 menunjukkan data statistik pembeli pada bulan Agustus, jumlah tertinggi pembeli mencapai angka 80 sebanyak 2 kali yaitu pada tanggal 7 dan 18. Jumlah pembeli terendah mencapai angka 32 sebanyak 3 kali pada tanggal 5, 13 dan 20. Meskipun penurunan pembeli pada bulan Agustus terjadi 3 kali namun total pembeli tertinggi juga terjadi pada bulan ini yaitu sebesar 1700 pembeli.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan hasil data jumlah pembeli di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pembeli belum dapat dikatakan stabil per bulannya. Oleh karena itu sebagaimana yang di ungkapkan oleh Martineau (1958 : 47-55) “*Store attributes as factors responsible for store image formation. Further, he opined that the store image leads to create personality of the store in the mind of customers and customers’ decisions are influenced by the picture of the entire store.*”

(atribut toko sebagai faktor yang bertanggung jawab untuk pembentukan citra toko. Selanjutnya, dia berpendapat bahwa citra toko bertujuan untuk menciptakan kepribadian toko di benak konsumen dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh gambaran keseluruhan toko.) peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult* Bandung.

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* di *Coffee Cult* Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- Untuk menambah wawasan tentang *Store Attributes* dan *Shopping Motivation* dalam dunia kuliner khususnya *Coffee Shop*.
- Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan *Shopping Motivation* pada konsumen *Coffee Shop*.

2. Bagi *Coffee Cult*

- Untuk memberikan masukan dan evaluasi agar dapat berkembang menjadi *Coffee Shop* yang lebih baik
- Untuk menambah wawasan tentang berpengaruhnya *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation* pada konsumen

3. Bagi Pembaca

- Untuk menambah wawasan tentang istilah-istilah dalam dunia *Marketing*
- Untuk menambah wawasan tentang dunia kuliner Khususnya *Coffee Shop*.

1.5 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, Objek yang digunakan adalah *Coffee Cult* yang berlokasi di jalan Ciumbuleuit no.151A 2nd floor, Bandung.