

**PENGARUH NILAI HEDONIK, GAYA HIDUP, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *POSITIONING PRODUCT* TERHADAP PEMBENTUKAN
CUSTOMER VALUE DI GERAJ *MAXX COFFEE*
(Studi pada pelanggan Maxx Coffee di Kota Kupang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Gladis Venisia Gunawan

No. Registrasi : 32114029

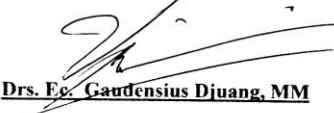
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

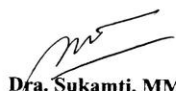
Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Kupang, April 2018


Pembimbing I


Drs. Ee. Gaudensius Djuang, MM

Pembimbing II


Dra. Sukanti, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Rosadalima Tisu, SE, MM

LEMBAR PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 11 April 2018

Jam : 09.00 – 11.00 WITA

Atas nama : Gladis Venisia Gunawan

Dinyatakan : Lulus

Panitia Ujian Skripsi

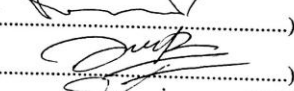
Ketua : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM

(.....)

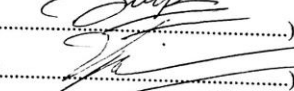
Sekretaris : Dra. Sukamti, MM

(.....)

Penguji I : Drs. Ec. Sabinus Hatul, MM

(.....)

Penguji II : Rosadalima Tisu, SE, MM


(.....)

Penguji III : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Jou Sawa Adrianus, SE, MM

Ketua Program Studi Manajemen


Rosadalima Tisu, SE, MM

Motto

Kiranya diberikan-Nya kepadamu apa yang kau kehendaki dan dijadikan-Nya berhasil apa yang kau rancangkan.

Mazmur 20:5

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan:

Karya ini khususnya penulis berikan kepada Almh. Mama tercinta Roslien Sia yang sudah mendidik dan membesarkan penulis menjadi pribadi yang baik. Semoga dengan karya ini mama turut bersuka cita dan bahagia.

Kepada Bapak Wilibrodus F. Gunawan, Kakak Yoseph Calvin Un, Yoseph Kenny Gunawan dan Maria Estifany Gunawan yang telah memberi dukungan dan doa bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Kupang, April 2018

Penulis

ABSTRAK

Gladis Venisia Gunawan (32114029) “Pengaruh Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store Atmosphere* dan *Positioning Product* terhadap Pembentukan *Customer Value* di Gerai *Maxx Coffee* (Studi Kasus Pada Pelanggan *Maxx Coffee* Di Kota Kupang)”. Di bawah bimbingan Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Dra. Sukamti, MM selaku Pembimbing II.

Maxx Coffee merupakan kedai kopi yang sudah berdiri sejak Tahun 2015 dan sudah tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya di Kota Kupang. Walaupun berbagai strategi telah dilakukan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan nilai bagi konsumen, namun Gerai *Maxx Coffee* belum menjadi *market leader* di seluruh *Cafe* yang berada di Kota Kupang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana gambaran konsumen tentang nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere*, *positioning product* terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang? 2) Apakah nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere*, dan *positioning product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang? 3) Apakah nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang, dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan sebanyak 112 orang dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial.

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori variabel nilai hedonik 83,5% dalam kategori tinggi, variabel gaya hidup 81,6% dalam kategori tinggi, variabel *store atmosphere* 81,72% dalam kategori tinggi, variabel *positioning product* 80,6% dalam kategori tinggi dan *customer value* 84,7% dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan analisis statistik regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,452X_1 + 0,281X_2 + 0,604X_3 + 0,416X_4$. Hasil uji t menunjukkan variabel Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store atmosphere* dan *Positioning Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembentukan *Customer Value*. Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi = 0,470 atau 47% di mana 47% pembentukan *customer value* merupakan kontribusi dari variabel nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product*, sedangkan sisanya, yaitu 53% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak melibatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis tersebut, disarankan agar Gerai *Maxx Coffee* meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan memperbaharui suasana toko, agar pelanggan tidak merasa bosan, dan selalu menyesuaikan dengan Gaya Hidup masyarakat di Kota Kupang, sehingga produk *Maxx Coffee* selalu berada di benak konsumen.

Kata kunci: Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store Atmosphere*, *Positioning Product* dan *Customer Value*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Nilai Hedonik, Gaya Hidup, Store Atmosphere dan Positioning Product terhadap pembentukan Customer Value di Gerai Maxx Coffee (studi kasus pada pelanggan Maxx Coffee di Kota Kupang)”** diajukan guna memenuhi syarat lulus pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik dalam penyelesaian pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Dengan ini perkenankanlah Penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang beserta jajarannya, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan juga Sebagai Pembahas dan Penguji yang sudah membimbing penulis dalam

penyelesain Proposal dan Skripsi.

4. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku pembimbing I yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, masukan dan perbaikan yang sangat membantu mulai dari persiapan proposal sampai penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Sukanti, MM selaku pembimbing II yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, masukan dan perbaikan yang sangat membantu mulai dari persiapan proposal sampai penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Ec. Sabinus Hatul, MM selaku Penguji dan Pembahas yang sudah sangat membantu penulis dalam penulisan Proposal dan Skripsi ini.
7. Bapak Wolfram Ndouk, SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang sudah dengan sabar membimbing penulis dari semester I-VIII.
8. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
9. Seluruh Pegawai tata usaha khususnya Om Anis yang sangat membantu dalam menyiapkan segala keperluan perkuliahan.
10. Keluarga besar penulis Bapak Wilibrodus F. Gunawan, Almh Mama Roslien Sia, Bapak John Gunawan, Mama Vivian Lay, Yoseph Calvin Un, Yoseph Kenny Gunawan, Maria Estifany Gunawan, Lilyani Gunawan, Nadya Tapatfeto, Shelly Mona, dan Chily Tafui.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2014 yang sudah membantu penulis selama perkuliahan dan penyelesaian proposal hingga skripsi.
12. Dan kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu selama penulisan Proposal hingga skripsi.

Semoga Tuhan Allah membalas budi baik semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan, bantuan dan doa dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kupang, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS	11
A. Pengertian Pemasaran	11
B. Perilaku Konsumen	11
C. Customer Value	14
D. Nilai Hedonik	22
E. Gaya Hidup.....	24
F. Store Atmosphere	30
G. Product Positioning	33

H. Penelitian Terdahulu	38
I. Kerangka Pemikiran	40
J. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Tempat dan Waktu Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel.....	44
C. Jenis Data.....	45
D. Metode Pengumpulan Data	46
E. Skala Pengukuran	47
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
G. Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Karakteristik Responden	60
B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	65
C. Analisis Data.....	70
D. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah pengunjung Maxx Coffee Kupang	7
Tabel 3. 1 Variabel, Definisi Operasional, Instrumen, dan Skala Pengukuran	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Nilai Hedonik (X1)	65
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X2).....	66
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X3)	67
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Positioning Product (X4)	68
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Customer Value (Y)	68
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 11 Kategori Gambaran Nilai Hedonik (X1).....	70
Tabel 4. 12 Kategori Gambaran Gaya Hidup (X2)	71
Tabel 4. 13 Kategori Gambaran Store Atmosphere (X3)	72
Tabel 4. 14 Kategori Gambaran Positioning Product (X4).....	73
Tabel 4. 15 Kategori Gambaran Pembentukan Customer Value (Y).....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 17 Uji Linearitas.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	81
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	42
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	76
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	77
Gambar 4. 3 P-Plot Uji Normalitas	77