

ABSTRAK

Circle K adalah sebuah *convenience store* yang beroperasi 24 jam penuh. Circle K menjadi *trend-setter* bagi banyak *minimarket* sejenis yang muncul saat ini. Saat ini Circle K populer di kota besar di Indonesia. Persaingan antar dan sesama *convenience store*, dapat dilihat pada gerai Circle K Surya Sumantri dimana pada satu jalan tersebut terdapat 3 gerai Circle K dengan jarak lokasi yang berdekatan, sehingga peneliti memilih Circle K jalan Sumantri sebagai objek penelitian.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan minat beli konsumen adalah untuk menciptakan dan meningkatkan *exterior*, *general interior*, *store layout* dan interior design, umumnya dikenal sebagai *store atmosphere*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling* melalui kuesioner dengan 180 respon dari mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja di Circle K Surya Sumantri.

Kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda. Berdasarkan data yang dikelola dan diproses, didapat $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, H_0 ditolak sehingga berarti ada pengaruh antara atmosfer toko dan Minat beli konsumen dalam Circle K Surya Sumantri, yaitu sekitar 57,5%, sementara 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut, penulis menyarankan dalam memilih suasana atau tema sebagai suasana toko harus memiliki poin keunikan tersendiri yang tidak dimiliki toko lain.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Design*, Minat Beli, dan Circle K

ABSTRACT

Circle K is a convenience store that operates 24 hours a day. Circle K be a trend-setter for many minimarket similar to the current. Circle K is currently popular in big cities in Indonesia. Competition between and among convenience stores, can be seen at Circle K stores Surya Sumantri where on one street there are 3 stores Circle K locations adjacent to the distance, so the researchers chose the Circle K Sumantri as an object of research.

One way that can be used to get consumers to buy is to create and enhance the exterior, general interior, store layout and interior design, commonly known as the store atmosphere. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere on consumer buying interest. The method used by the author is a non probability sampling through a questionnaire with 180 respondents student / Maranatha Christian University I have ever shopped at Circle K Surya Sumantri.

Then analyzed using multiple regression. Based on the data managed and processed, obtained sig. = 0.000 < 0.05, Ho is rejected so that means there is the influence of the atmosphere and store consumer buying interest in Circle K Surya Sumantri, which is about 57.5%, while 32.5% is influenced by other factors not included in this study. From these results, the authors suggest in choosing a mood or theme of the store atmosphere must have its own unique points that no other stores have.

Keywords: Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Design, Interests Buy, and Circle K

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Bagi Peneliti	9
1.4.2 Bagi Akademisi	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Retailing	10
2.2 Jenis-jenis Pengecer Toko	11
2.3 Bauran Ritel	13
2.3.1 Produk	13
2.3.2 Harga	14
2.3.3 Promosi	15
2.3.4 Pelayanan	16
2.3.5 Fasilitas Fisik	17
2.4 Atmosphere Toko	19
2.5 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
2.6 Minat Beli	30
2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen	31
2.7 Rerangka Pemikiran	38
2.8 Model Penelitian	40
2.9 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian	42
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44

3.5 Operasionalisasi Variabel	45
3.6 Metode Pengolahan Data	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Regresi Berganda	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	53
4.2 Penilaian Responden terhadap <i>Store Atmosphere</i> Circle K.....	53
4.2.1 Penilaian respon konsumen terhadap <i>Exterior</i>	54
4.2.2 Penilaian respon konsumen terhadap <i>General Interior</i>	61
4.2.3 Penilaian respon konsumen terhadap <i>Store Layout</i>	68
4.2.4 Penilaian respon konsumen terhadap <i>Interior Display</i>	71
4.3 Penilaian Responden terhadap Minat Beli	73
4.4 Uji Validitas	79
4.4.1 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	80
4.4.1.1 Uji Validitas <i>Eksterior</i>	80
4.4.1.2 Uji Validitas <i>General Interior</i>	81
4.4.1.3 Uji Validitas <i>Store Layout</i>	82
4.4.1.4 Uji Validitas <i>Interior Display</i>	83

4.4.2 Uji Validitas Minat Beli	84
4.5 Uji Reliabilitas	85\
4.5.1 Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	86
4.5.1.1 Uji Reliabilitas <i>Eksterior</i>	86
4.5.1.2 Uji Reliabilitas <i>General Interior</i>	87
4.5.1.3 Uji Reliabilitas <i>Store Layout</i>	88
4.5.1.4 Uji Reliabilitas <i>Interior Display</i>	89
4.5.1.5 Uji Reliabilitas Minat Beli	90
4.6 Analisis Regresi Berganda	91
4.7 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Model Penelitian	40
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Format Pasar Swalayan..... 2
Tabel II	Operasionalisasi Variabel 45
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 51
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 52
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 53
Tabel VI	Store front Circle K mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, hal-hal yang berkaitan citra toko tersebut 54
Tabel VII	Marquee Circle K sudah menunjukan logo atau nama perusahaan yang dikombinasikan dengan slogan atau informasi 55
Tabel VIII	Pintu masuk Circle K sudah tertata baik dan mengundang konsumen untuk mengunjungi toko tersebut 56
Tabel IX	Pengaturan jendela Circle K mengidentifikasikan keberadaan toko dan memajang barang yang ditawarkan..... 57
Tabel X	Tinggi dan luas bangunan Circle K memberikan kesan luas pada toko 57
Tabel XI	Jarak pandang konsumen terhadap barang yang ditawarkan Circle K ideal 58
Tabel XII	Circle K memiliki keunikan tersendiri yang mencerminkan citra toko 59
Tabel XIII	Lingkungan sekitar Circle K aman dan membuat konsumen

	merasa nyaman.....	59
Tabel XIV	Convenience store lain di sekitar Circle K mempengaruhi citra toko di mata konsumen	60
Tabel XV	Lokasi Circle K mudah dijangkau oleh konsumen	61
Tabel XVI	Pemilihan corak lantai di Circle K sudah mendukung suasana toko	61
Tabel XVII	Pencahayaan yang diatur Circle K menarik konsumen untuk mendekati barang yang dipajang.....	62
Tabel XVIII	Penataan warna barang yang ditawarkan Circle K menarik konsumen untuk mendekati barang yang dipajang	63
Tabel XIX	Circle K memasang musik yang membuat konsumen menikmati belanja	64
Tabel XX	Circle K memiliki wewangian khusus yang membuat konsumen nyaman	64
Tabel XXI	Tekstur dinding Circle K mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen	65
Tabel XXII	Suhu udara dalam toko Circle K selalu terjaga dan membuat konsumen nyaman	66
Tabel XXIII	Karyawan Circle K berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup	67
Tabel XXIV	Circle K menyediakan ruangan yang dialokasikan untuk penjualan, pegawai, dan konsumen.....	68

Tabel XXV	Lalu lintas di dalam toko Circle K memiliki pola yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja	69
Tabel XXVI	Dekorasi Circle K memikat konsumen	70
Tabel XXVII	Peralatan yang menunjang (mesin minuman, mesin cashier) operasional Circle K berada pada posisi dengan baik.....	71
Tabel XXVIII	Jarak antara rak di Circle K teratur sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak	72
Tabel XXIX	Penempatan barang pada area yang jangan dihindari oleh Circle K.....	73
Tabel XXX	Kehadiran Circle K menarik minat anda untuk berbelanja.....	73
Tabel XXXI	Kehadiran Circle K membuat anda ingin tahu barang apa saja yang dijual di dalam toko.....	74
Tabel XXXII	Harga yang ditawarkan Circle K sesuai dengan keinginan anda	75
Tabel XXXIII	Produk yang ditawarkan merupakan merek yang berkualitas/ memiliki top of mind	75
Tabel XXXIV	Kemasan produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah pada anda sebagai konsumen	76
Tabel XXXV	Jaminan kepuasan layanan oleh Circle K sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	77
Tabel XXXVI	Layanan pelengkap transaksi pembayaran sesuai harapan konsumen	77
Tabel XXXVII	Pelayanan yang diberikan Circle K memuaskan konsumen.....	78

Tabel XXXVIII	Keramahan dan sikap profesionalisme karyawan Circle K	
	menarik minat beli konsumen di Circle K	79
Tabel XXXIX	Validitas <i>Eksterior</i>	80
Tabel XL	Validitas <i>General Interior</i>	81
Tabel XLI	Validitas <i>Store Layout</i>	82
Tabel XLII	Validitas <i>Interior Design</i>	83
Tabel XLIII	Validitas Minat Beli	84
Tabel XLIV	<i>Reliability Statistic Eksterior</i>	86
Tabel XLV	<i>Item Total Statistic Exterior</i>	86
Tabel XLVI	<i>Reliability Statistic General interior</i>	87
Tabel XLVII	<i>Item Total Statistic General Interior</i>	87
Tabel XLVIII	<i>Reliability Statistics Store Layout</i>	88
Tabel XLIX	<i>Item Total Statistics Store Layout</i>	88
Tabel L	<i>Reliability Statistic Interior Display</i>	89
Tabel LI	<i>Item Total Statistic Interior Display</i>	89
Tabel LII	<i>Reliability Statistic Minat Beli</i>	90
Tabel LIII	<i>Item Total Statistic Minat Beli</i>	90
Tabel LIV	Hasil Uji Regresi Berganda.....	91
Tabel LV	Model Summary.....	92
Tabel LVI	Coefficients	92