

ABSTRACT

In the retail business is one of the advanced line of business very fast and competitive, so the retailers have to be able to understand the diversity of consumers and consumer similarities and influence consumers in accordance with the wishes of retailers. In the process of influencing consumer retailers have to do the marketing strategy, a strategy which aims to influence consumers by creating a sense of comfort and want to linger in the shop and will ultimately make the buying interest of consumers of the products offered by these retailers. Giant Hypermart Pasteur is one of London's highly competitive retail store in creating a good atmosphere and provide comfort for consumers. This study aims to determine the implementation of store atmosphere and to determine the effect of store atmosphere elements of consumer buying interest in the Giant Hypermart Pasteur Bandung.

Store atmosphere is composed of several elements: interior, exterior, store layout, and interior point of purchase display which is a physical combination of a store in order to cause consumer buying interest.

The research was carried out by simple regression analysis method which describes the relationship of problem solving with the subject or object of the present study in accordance with the facts that appear. The data was collected by distributing questionnaires to respondents who had been at Giant Hypermart Pasteur Bandung. Data were processed using analysis of validity, reliability, and simple regression was done using SPSS 11.5.

From the research results can be seen that store atmosphere affects consumer buying interest is stated that the R Square of 28.3% and the balance of 71.7% which is influenced by factors outside of Store Atmosphere.

From these results the authors suggested a few things about the elements of the atmosphere at the Giant Hypermart store Pasteur is the lighting, the knowledge of their shopkeepers.

Keywords: Retailing, Store Atmosphere, Consumer Buying Interests

ABSTRAK

Dalam bidang usaha ritel ini merupakan salah satu bidang usaha yang maju sangat pesat dan kompetitif, karena itu para pengecer (*retailer*) perlu dapat memahami keragaman konsumen dan kesamaan konsumen serta mempengaruhi konsumen tersebut sesuai dengan keinginan pengusaha ritel. Pada proses mempengaruhi konsumen para pengecer (*retailer*) harus melakukan strategi pemasaran, dimana strategi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan rasa nyaman dan ingin berlama-lama dalam berbelanja dan pada akhirnya akan membuat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh ritel tersebut. Giant Hypermart Pasteur Bandung merupakan salah satu retail yang sangat kompetitif dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik dan memberikan rasa nyaman bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* dan untuk mengetahui pengaruh element *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Giant Hypermart Pasteur Bandung.

Store atmosphere terdiri dari beberapa elemen yaitu : interior, eksterior, *store layout*, dan *interior point of purchase display* yang merupakan kombinasi fisik dari sebuah toko agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana dimana pemecahan masalah dengan menggambarkan hubungan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang sesuai dengan fakta-fakta yang tampak dan ada sebagaimana. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berkunjung di Giant Hypermart Pasteur Bandung. Data diolah dengan menggunakan analisis validitas, reliabilitas, dan Regresi sederhana yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 .

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen dengan dinyatakan bahwa R Square sebesar 28,3% dan sisanya sebesar 71,7% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar *Store Atmosphere*.

Dari hasil penelitian ini penulis memberi saran beberapa hal tentang elemen-elemen *store atmosphere* di Giant Hypermarket Pasteur yaitu bagian pencahayaan, pengetahuan pramuniaganya.

Kata kunci : *Retailing, Store Atmosphere, Minat Beli Konsumen*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TANPA MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Ruang Lingkup <i>Retailing</i>	6

2.1.1.1	Pengertian <i>Retailing</i>	6
2.1.1.2	Karakteristik <i>Retailing</i>	7
2.1.1.3	Fungsi <i>Retailing</i>	8
2.1.1.4	Jenis <i>Retailing</i>	8
2.1.2	<i>Atmosphere</i> Toko	14
2.1.2.1	Pengertian <i>Atmosphere</i>	14
2.1.2.2	Tujuan dan Faktor-Faktor <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.2.3	Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.3	Motif Orang Berbelanja.....	25
2.1.4	Perilaku Konsumen	28
2.1.4.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	29
2.1.5	Minat Beli Konsumen	34
2.2	Rerangka Pemikiran	36
2.3	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Objek Penelitian	38
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	38
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.3	Definisi Operational Variabel	40
3.3.1	Variabel Bebas / Independen	42
3.3.2	Variabel Tidak Bebas / Dependen.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Metode Pengambilan Sampel.....	42

3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1	Skala Pengukuran.....	44
3.5.2	Uji Pendahuluan	45
3.5.2.1	Uji Normalitas	45
3.5.2.2	Uji Outliers	45
3.5.2.3	Uji Validitas.....	46
3.5.2.4	Uji Reliabilitas	46
3.6	Metode Analisis Data	47
3.6.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	47
3.6.2	Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Karakteristik Responden	49
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	51
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Giant Hypermarket Pasteur.....	52
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Sering Mengunjungi Giant Hypermarket Pasteur	52
4.2	Tanggapan Responden Berdasarkan Atas Persepsi.....	53
4.2.1	<i>Store Atmosphere</i>	53

4.2.1.1	Desain Toko Giant Hypermarket Pasteur Menarik	
	Konsumen	53
4.2.1.2	Bangunan Toko Giant Hypermarket Pasteur Luas dan	
	Menarik	54
4.2.1.3	Halaman Giant Hypermarket Pasteur Luas dan Nyaman .	55
4.2.1.4	Fasilitas Parkir Giant Hypermarket Pasteur Aman dan	
	Nyaman	55
4.2.1.5	Ruangan di dalam Giant Hypermarket Pasteur Menarik	
	Konsumen	56
4.2.1.6	Warna dinding Giant Hypermarket Pasteur Menyejukan	
	Mata	57
4.2.1.7	Suara Musik Di Dalam Giant Hypermarket Pasteur	
	Memberikan Suasana Nyaman	58
4.2.1.8	Suhu Udara Giant Hypermarket Pasteur Sejuk Sehingga	
	Membuat Konsumen Ingin Berlama-lama Di Dalam	
	Toko	58
4.2.1.9	Penampilan Toko Giant Hypermarket Pasteur	
	Memberikan Kesan Nyaman Sehingga Menimbulkan	
	Minat Beli	59
4.2.1.10	Pengetahuan Pramuniaga Giant Hypermarket Pasteur	
	Tentang Produk-Produk Sangat Luas	60
4.2.1.11	Ruangan Toko Giant Hypermarket Pasteur Rapi dan	
	Bersih.....	61

4.2.1.12 Dekorasi Ruangan Giant Hypermarket Pasteur Menarik Konsumen.....	62
4.2.1.13 Fasilitas Umum yang Diberikan Giant Hypermarket Pasteur Sangat Lengkap.....	63
4.2.1.14 Pengelompokan Barang Giant Hypermarket Pasteur Memudahkan Konsumen Dalam Berbelanja.....	64
4.2.1.15 Pengaturan Antar Gang Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Ruang Gerak Yang Nyaman Bagi Konsumen.....	65
4.2.1.16 Tanda Petunjuk Giant Hypermarket Pasteur Terlihat Dengan Jelas	66
4.2.1.17 Tanda Gambar Terlihat Dengan Baik dan Menarik.....	66
4.2.1.18 Media Pembungkus yang Digunakan Giant Hypermarket Pasteur Memudahkan Konsumen	67
4.2.2 Minat Beli.....	68
4.2.2.1 Jenis Produk yang Ditawarkan Oleh Giant Hypermarket Pasteur sangat Lengkap dan Bervariasi	68
4.2.2.2 Produk Yang Dibutuhkan Selalu Tersedia Dan Mudah Didapat.....	69
4.2.2.3 Giant Hypermarket Pasteur Selalu Mengeluarkan Produk Baru yang <i>Up-To Date</i>	70
4.2.2.4 Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menyediakan Produk-Produk Utama Dengan Lengkap.....	71
4.2.2.5 Label Harga yang Tertera Jelas dan Tidak	

Membingungkan	72
4.2.2.6 Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menawarkan Produk Dengan Harga Murah Dibanding Dengan Hypermarket Lain	73
4.2.2.7 Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menawarkan Harga-harga yang Sesuai Dengan Kebutuhan Setiap Konsumen .	74
4.2.2.8 Letak Toko Giant Hypermarket Pasteur Mudah Untuk Dijangkau dan Strategis	75
4.2.2.9 Kenyamanan yang Ditawarkan Giant Hypermarket Pasteur Membuat Konsumen Betah Berlama-lama Untuk Berbelanja	76
4.2.2.10 Logo Giant Hypermarket Pasteur Mudah Untuk Diingat dan Dikenali.....	77
4.2.2.11 Area Toko Bersih Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Kesan yang Bersih dan Nyaman Untuk Berbelanja.....	78
4.2.2.12 Produk yang Ditawarkan Oleh Giant Hypermarket Pasteur Berkualitas dan Terpercaya	79
4.2.2.13 Penataan Produk-produk Di Giant Hypermarket Pasteur Tertata Rapih dan Bersih	80
4.2.2.14 Tanggal Kadarluasa yang Dicantumkan Dalam Produk Di Giant Hypermarket Pasteur Terlihat Jelas	81
4.2.2.15 Barang-barang yang Ditawarkan Oleh Giant Hypermarket Pasteur Layak Jual Serta Berstandar	

Tinggi.....	82
4.2.2.16 Keramahan Karyawan Di Giant Hypermarket Pasteur	
Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen	83
4.2.2.17 Giant Hypermarket Pasteur Selalu Melayani	
Konsumennya Dengan Cepat	84
4.2.2.18 Informasi yang Dibutuhkan Mengenai Produk dan	
Perusahaan Selalu Tersedia	85
4.2.2.19 Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menawarkan	
Kemudahan Dalam Melakukan Penukaran Barang.....	86
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.3.1 Uji Validitas	87
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.4 Uji Hipotesis.....	93
4.5 Uji Regresi.....	94
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	102
5.3 Saran Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	127

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Rerangka Pemikiran..... 36

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasional Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) 40
Tabel II	Data Responden Berdasarkan Usia..... 50
Tabel III	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Tabel IV	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan 51
Tabel V	Data Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Mengunjungi Giant Hypermarket Pasteur 52
Tabel VI	Data Responden Berdasarkan Berapa Seringkah Anda Mengunjungi Giant Hypermarket per Bulan 52
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Desain Toko Giant Hypermarket Pasteur Menarik Konsumen..... 53
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Bangunan Toko Giant Hypermarket Pasteur Luas dan Menarik 54
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Halaman Giant Hypermarket Pasteur Luas dan Nyaman 55
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Parkir Giant Hypermarket Pasteur Aman dan Nyaman 56
Tabel XI	Penyataan Responden Terhadap Ruangan Di Dalam Giant Hypermarket Pasteur Menarik Konsumen..... 56
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Warna Dinding Giant Hypermarket Pasteur Menyejukan Mata 57
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Suara Musik Di Dalam Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Suasana Nyaman 58

Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Suhu Udara Giant Hypermarket Pasteur Sejuk Sehingga Membuat Konsumen Ingin Berlama-lama Di Dalam Toko	59
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Toko Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Kesan Nyaman Sehingga Menimbulkan Minat Beli.....	60
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Pengetahuan Pramuniaga Giant Hypermarket Pasteur Tentang Produk-produk Sangat Luas	61
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Ruang Toko Giant Hypermarket Pasteur Rapi dan Bersih.....	62
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Dekorasi Ruang Giant Hypermarket Pasteur Menarik Konsumen.....	62
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Umum yang Diberikan Giant Hypermarket Pasteur Sangat Lengkap.....	63
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Pengelompokan Barang Giant Hypermarket Pasteur Memudahkan Konsumen Dalam Berbelanja	64
Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Pengaturan Gang Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Ruang Gerak yang Nyaman Bagi Konsumen	65
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Tanda Petunjuk Giant Hypermarket Pasteur Terlihat Jelas	66
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap Tanda Gambar Terlihat Dengan Baik dan Jelas	67
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap Media Pembungkus yang	

	Digunakan Giant Hypermarket Pasteur Memudahkan Konsumen	68
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap Jenis Produk yang Ditawarkan Oleh Giant Hypermarket Pasteur sangat Lengkap dan Bervariasi .	69
Tabel XXVI	Pernyataan Responden Terhadap Produk yang Dibutuhkan Selalu Tersedia dan Mudah Didapat	70
Tabel XXVII	Pernyataan Responden Terhadap Giant Hypermarket Pasteur Selalu Mengeluarkan Produk Baru yang <i>Up-To Date</i>	71
Tabel XXVIII	Pernyataan Responden Terhadap Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menyediakan Produk-Produk Utama Dengan Lengkap	72
Tabel XXIX	Pernyataan Responden Terhadap Label Harga yang Tertera Jelas dan Tidak Membingungkan	73
Tabel XXX	Pernyataan Responden Terhadap Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menawarkan Produk Dengan Harga Murah Dibanding Dengan Hypermarket Lain	74
Tabel XXXI	Pernyataan Responden Tentang Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menawarkan Harga-harga yang Sesuai Dengan Kebutuhan Setiap Konsumen	75
Tabel XXXII	Pernyataan Responden Terhadap Letak Toko Giant Hypermarket Pasteur Mudah Untuk Dijangkau dan Strategis	76
Tabel XXXIII	Pernyataan Responden Terhadap Kenyamanan yang Ditawarkan Giant Hypermarket Pasteur Membuat Konsumen Betah Berlama- Lama Untuk Berbelanja	77
Tabel XXXIV	Pernyataan Responden Terhadap Logo Giant Hypermarket	

	Pasteur Mudah Untuk Diingat dan Dikenali.....	78
Tabel XXXV	Pernyataan Responden Terhadap Area Toko Bersih Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Kesan yang Bersih dan Nyaman Untuk Berbelanja	79
Tabel XXXVI	Pernyataan Responden Terhadap Produk yang Ditawarkan Oleh Giant Hypermarket Pasteur Berkualitas dan Terpercaya.....	80
Tabel XXXVII	Pernyataan Responden Terhadap Penataan Produk-Produk Di Giant Hypermarket Pasteur Tertata Rapih dan Bersih	81
Tabel XXXVIII	Tanggal Kadarluasa yang Dicantumkan Dalam Produk Di Giant Hypermarket Pasteur Terlihat Jelas	82
Tabel XXXIX	Pernyataan Responden Terhadap Barang-barang yang Ditawarkan Oleh Giant Hypermarket Pasteur Layak Jual Serta Berstandar Tinggi.....	83
Tabel XL	Pernyataan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Di Giant Hypermarket Pasteur Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen	84
Tabel XLI	Pernyataan Responden Terhadap Giant Hypermarket Pasteur Selalu Melayani Konsumennya Dengan Cepat	85
Tabel XLII	Pernyataan Responden Terhadap Informasing Dibutuhkan Mengenai Produk dan Perusahaan Selalu Tersedia	86
Tabel XLIII	Pernyataan Responden Terhadap Giant Hypermarket Pasteur Selalu Menawarkan Kemudahan Dalam Melakukan Penukaran Barang.....	87
Tabel XLIV	Analisa Validitas Awal	88
Tabel XLV	Tabel Hasil Uji Validitas Awal.....	89

Tabel XLVI	Tabel Hasil Uji Validitas Akhir	90
Tabel XLVII	Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	91
Tabel XLVIII	Hasil Uji Relibilitas Minat Beli Konsumen.....	92
Tabel XLIX	Uji Hipotesis	93
Tabel L	Uji Regresi	94
Tabel LI	<i>Model Summary</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner 105
Lampiran B	Data Mentah..... 110
Lampiran C	<i>Output SPSS</i> 113
Lampiran D	Validitas Alat Ukur 124
Lampiran E	Reliabilitas Alat Ukur 127
Lampiran F	Analisis Regresi Sederhana 129