

ABSTRAK

Store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga (Hendri Ma'ruf (2005:201)). Tujuan utama dari store atmosphere adalah menguji dan menganalisis pengaruh dimensi store atmosphere pada minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data, yaitu Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi store atmosphere, yaitu Eksterior dan Interior POP Display mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen

Kata-kata kunci: *Store Atmosphere, Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior POP Display, Minat Beli Konsumen.*

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Ruang Lingkup Retailing	5
2.3.1 Pengertian Retailing	5
2.3.2 Karakteristik Retailing	6
2.3.3 Jenis Retailing	7
2.2 Store Atmosphere	12
2.3.1 Pengertian Store Atmosphere	12
2.3.2 Elemen-Element Atmosphere	14

2.3 Perilaku Konsumen	28
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.3.2 Model Perilaku Konsumen	29
2.3.3 Persepsi Konsumen	29
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.4 Minat Beli	32
2.5 Rerangka Teoritis	35
2.6 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	36

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3 Definisi Operasional	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Pendahuluan	43
3.5.1 Uji Validitas dan Hasil	43
3.5.2 Uji reliabilitas dan Hasil	47
3.5.3 Uji Outlier dan Hasil	48
3.5.4 Uji Normalitas	49
3.5.5 Uji Multikolinearitas	50
3.5.6 Uji Heterokedastisitas	52
3.6 Metode Analisis Data	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	56
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.4 Perbandingan Dengan Peneliti Terdahulu	70

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	41
Tabel II Hasil Uji Validitas	46
Tabel III Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel IV Hasil Uji Outlier	49
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Alfamart Sarimamah	56
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi	57
Tabel VII Hasil Uji Model Secara Simultan	60
Tabel VIII Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial	61
Tabel IX Analisis Besarnya Pengaruh <i>Ekterior, General Interior, Store layout</i> dan <i>Interior POP Display</i> pada minat beli konsumen	64
Tabel X Ringkasan Hasil Hipotesis Pengujian Keseluruhan	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Elemen-Elemen Atmosphere	15
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen	29
Gambar 3 Rerangka Teoritis	35
Gambar 4 Model Penelitian 1	37
Gambar 5 Model Penelitian 2	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Hasil Perhitungan Sampel
LAMPIRAN 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Data
LAMPIRAN 5	Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Metode Analisis Regresi Linear Berganda