

ABSTRACT

In facing competition which so many stringency and nearby four p's distance between ritel hence Pasar Swalayan " X" tries wins competition by using one of marketing mix retail that is taking care of store atmosphere. So makes ritel still be enthused visitor to stay in ritel competition. hence from that is writer interests to check " influence store atmosphere to visit enthusiasm returns in market selfservice " X" in arcamanik". Research is done by the way of propagating questionnaire to 100 respondents, interview method is done directly to involving party/sides. Then to know how big store atmosphere influences visit enthusiasm to return consumer, writer applies calculation statistic with software SPSS version 12. Research method applied is associative method with case study. Data is obtained by doing interview, division of questionnaire, observation in field, and reads books etcetera. Company that observe is Pasar Swalayan " X" which moving in ritel bussiness. Based on result of data processing, testing of hypothesis between store atmosphere to visit enthusiasm returns consumer with level of significant equal to 5% is obtained significant result , that is $0.000 < 0.05$ so that H_0 is refused, mean there is influence between store atmosphere to visit enthusiasm returns consumer. And this thing is proved with : correlation value spearman gotten equal = 0.732. This thing means result of correlation is having sign positive. between both variables strong calculation coefficient of determination it is gotten that influence store atmosphere enthusiasm returns equal to $Kd = 59.2\%$, while the rest 40.80% from other factors. Based on result of the calculation, writer takes conclusion that influence store atmosphere " X" felt good enough, if seen from every respondent answer which majority answers agreeing from every question which writer submits. For forwards his store atmosphere done by market swalayan"X" would more even better interesting for consumer so that visit enthusiasm returns consumer to market selfservice " X" can increase.

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dan jarak lokasi yang berdekatan antar ritel maka Pasar Swalayan “X” berusaha memenangkan persaingan dengan menggunakan salah satu dari bauran retail yaitu menjaga *store atmosphere*. Sehingga membuat gerai ritel tersebut tetap diminati pengunjung guna bertahan dalam persaingan ritel. maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti “pengaruh *store atmosphere* terhadap minat kunjung kembali di pasar swalayan “X” di arcamanik”.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, metode wawancara dilakukan secara langsung terhadap pihak-pihak yang terlibat. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar *store atmosphere* mempengaruhi minat kunjung kembali konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan *software* SPSS versi 12.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan studi kasus. Data-data diperoleh dengan melakukan wawancara, pembagian kuesioner, observasi di lapangan, serta membaca buku-buku, materi kuliah dan sebagainya. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan Pasar Swalayan “X” yang bergerak dalam bidang ritel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis antara *store atmosphere* terhadap minat kunjung kembali konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat kunjung kembali konsumen. Dan hal ini dibuktikan dengan : nilai korelasi spearman yang didapat sebesar $\rho = 0.732$. Hal ini berarti hasil korelasi bertanda positif. Yaitu bila variabel $X \uparrow$ maka variabel Y cenderung $\uparrow$, dan tingkat keeratan antara kedua variabel kuat/erat. Dengan perhitungan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap minat kunjung kembali sebesar $K_d = 59.2\%$, sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi untuk faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa pengaruh *store atmosphere* pasar swalayan “X” dirasakan cukup baik, apabila dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang penulis ajukan. Untuk ke depannya diharapkan *store atmosphere* yang dilakukan pasar swalayan “X” akan lebih menarik dan lebih baik lagi bagi konsumen sehingga minat kunjung kembali konsumen ke pasar swalayan “X” dapat meningkat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3

1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
-------------------------------	---

BAB .II. KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.3.2. Variabel Bauran Pemasaran.....	8
2.4 Ritel (<i>Retailing</i>).....	12
2.4.1 Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>).....	13
2.4.2 Unsur-Unsur Pemasaran Ritel.....	14
2.5 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	18
2.5.1 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
2.6 Perilaku Mengunjungi Ulang/Membeli Ulang (Perilaku Konsumen).....	20

2.6.1 Perilaku Konsumen.....	20
2.6.2 Perilaku Konsumen dan Saluran Distribusi.....	21
2.6.3 Afeksi dan Kognisi Berkaitan dengan Toko.....	21
2.6.4 Perilaku yang Berkaitan dengan Toko.....	24
2.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.6.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.7 Model Tanggapan Konsumen	35
2.7.1 Beberapa Model Tanggapan Konsumen.....	35
2.7.2 Model AIDA.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	40

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	46
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
3.1.2 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	47
3.1.3 Lokasi Perusahaan.....	49
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49

3.3 Populasi/Objek Penelitian.....	54
3.4 Sampel.....	54
3.5 Kerangka Sampling.....	55
3.6 Teknik Sampling.....	55
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	56
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.9 Metode Pengolahan Data/Model Analisis yang Digunakan.....	58

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.1.1. Pengujian Validitas.....	63
4.1.2. Pengujian Reliabilitas.....	66
4.2. Analisis Profil Responden.....	68
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	69
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70

4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal.....	71
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Status.....	72
4.2.7. Profil Responden Berdasarkan Kendaraan yang Dipakai.....	72
4.3. Analisis Tanggapan Responden.....	73
4.3.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	73
4.3.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Minat Kunjung Kembali..	85
4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	98
4.5. Analisis Korelasi Spearman dan Koefisien Determinasi.....	99
4.6. Analisis dengan Uji-t.....	101
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel I	Hasil Uji Validitas Variabel Independent (X).....	64
Tabel II	Hasil Uji Validitas Variabel Dependent (Y).....	65
Tabel III	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent (X).....	66
Tabel IV	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependent (Y).....	67
Tabel V	Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel VI	Komposisi Umur Responden.....	69
Tabel VII.	Komposisi Pekerjaan Responden.....	70
Tabel VIII.	Komposisi Pendidikan Responden.....	70
Tabel IX.	Komposisi Area Tempat Tinggal Responden.....	71
Tabel X.	Komposisi Status Responden.....	72
Tabel XI.	Komposisi Kendaraan yang Dipakai Responden.....	72
Tabel XII.	Gedung Toko Terlihat Dari Depan Dan Gampang Dikenali.....	73
Tabel XIII.	Nama Toko Terlihat Jelas Dari Depan Jalan.....	74
Tabel XIV.	Parkir Kendaraan Bermotor Cukup Memadai.....	74
Tabel XV.	Akses Masuk Kedalam Toko Cukup Lebar.....	75
Tabel XVI.	Posisi Toko Terlihat Dari Jalan Raya.....	76
Tabel XVII.	Lantai Toko Bersih Dan Nyaman.....	76
Tabel XVIII.	Toko Memiliki Cukup Lampu/Pencahayaan.....	77

Tabel XXIX	Suhu Toko Cukup Nyaman.....	77
Tabel XX.	Lokasi Kasir Berada Ditempat Yang Tepat Dalam Melakukan Pembayaran.....	78
Tabel XXI.	Langit-Langit Toko Dirasa Nyaman.....	78
Tabel XXII.	Konsumen Merasa Lega Ketika Berkeliling Di Dalam Toko.....	79
Tabel XXIII.	Kemudahan Dalam Mencari Produk Yang Sejenis.....	80
Tabel XXIV.	Produk Dalam Toko Beraneka Macam.....	80
Tabel XXV.	Layout Toko Membuat Digiring Untuk Mengitari Toko.....	81
Tabel XXVI.	Di Dalam Toko Diiringi Dengan Musik.....	81
Tabel XXVII.	Tipe Interior Dalam Toko Sesuai Dengan Toko-Toko Lain.....	82
Tabel XXVIII.	Rak Untuk <i>Display</i> Produk Tersusun Dengan Rapi.....	83
Tabel XXIX.	Pasar Swalayan”X” Perlu <i>Point Of Purchase</i>	83
Tabel XXX.	Produk Di Dekat Kasir Termasuk Barang <i>Fast Moving</i>	84
Tabel XXXI.	Anda Dibantu Mencari Produk Yang Diinginkan Oleh Para Karyawan.....	84
Tabel XXXII.	Toko Dapat Terlihat Dengan Jelas Oleh Saya.....	86
Tabel XXXIII.	Nama Toko Terlihat Dengan Jelas.....	86
Tabel XXXIV.	Bangunan / Gedung Toko Termasuk Bagus.....	87
Tabel XXXV.	Lokasi Toko Termasuk Strategis.....	88
Tabel XXXVI.	Gedung Toko Terlihat Dengan Jelas Oleh Konsumen.....	88

Tabel XXXVII. Karyawan Toko Membantu Dalam Berbelanja.....	89
Tabel.XXXVIII.Toko Sering Melakukan Diskon.....	90
Tabel XXXIX.Iklan Dari Produk Dalam Toko Diperlukan.....	90
Tabel XL. Barang Dipajang Di Depan Toko Diperlukan.....	91
Tabel XLI. Tipe Toko Sama Dengan Toko-Toko Sejenis.....	91
Tabel XLII. Anda Bebas Mengelilingi Toko.....	92
Tabel XLIII. Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Kebutuhan.....	93
Tabel XLIV. Beberapa Produk Dapat Ditukarkan.....	93
Tabel XLV. Pelayanan Toko (Kasir, <i>Costumer Service</i>) Sudah Termasuk Lengkap.....	94
Tabel XLVI. Harga Di Dalam Toko Bersaing.....	94
Tabel XLVII. Anda akan mengunjungi toko kembali.....	95
Tabel XLVIII. Anda Akan Mengajak Anggota Keluarga Ke Dalam Toko.....	96
Tabel XLIX. Kebutuhan RT Terpenuhi/Ada Di Dalam Pasar Swalayan ”X”.....	96
Tabel L. Konsumen Akan Mempromosikan Toko Pada Teman-Teman.....	97
Tabel LI. Konsumen Akan Menjadi Pelanggan Setia Di Pasar Swalayan ”X”...97	
Tabel LII. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	98
Tabel LIII. Hasil Analisis Korelasi Spearman.....	99
Tabel LIV. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	100
Tabel LV. Hasil Analisis dengan Uji-t.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tujuh Komponen Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2.	Bauran Ritel.....	14
Gambar 2.3.	Bauran Promosi.....	16
Gambar 2.4.	Bagan Elemen <i>Store Atmosphere</i>	17
Gambar 2.5.	Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
Gambar 2.6.	Model dari Dampak Suasana Toko.....	23
Gambar 2.7.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	28
Gambar 2.8.	Model Perilaku Pembelian yang Disederhanakan.....	29
Gambar 2.9.	Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.10.	Proses Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.11.	Bagaimana Konsumen Menggunakan atau Membuang Produk.....	34
Gambar 2.12.	Model Hirarki Tanggapan.....	36
Gambar 2.13.	Hubungan Antara Proses Adopsi dengan AIDA.....	39
Gambar 2.14.	Bagan Unsur-Unsur Pemasaran Ritel.....	40
Gambar 2.15.	Bagan Elemen <i>Store Atmosphere</i>	42
Gambar 2.16.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Riwayat Hidup Penulis.....	108
Kuesioner.....	109
Hasil Pengolahan Data SPSS.....	115
Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X).....	115
Hasil Uji Validitas Variabel Dependent (Y).....	116
Hasil Uji Reabilitas Variabel Independent (X).....	116
Hasil Uji Reabilitas Variabel Dependent (Y).....	117
Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	117
Hasil Analisis Korelasi Spearman.....	118
Hasil Koefisien Determinasi.....	118
Hasil Analisis dengan Uji-t.....	118