

ABSTRAK

Perkembangan usaha eceran dewasa ini meningkat sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan peritel adalah dengan kreatif dan inovatif menciptakan *store atmosphere* yang terdiri dari empat variabel yaitu *exterior*, *interior*, *store layout*, dan *interior point of purchase display*. *Store atmosphere* yang menarik dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan variabel bebas adalah *store atmosphere* dan variabel terikat adalah sikap pembelian konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran angket kepada konsumen yang berbelanja pada FO Blossom Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Convenience Sampling* dan responden berjumlah 80 orang. Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *store atmosphere* dengan sikap pembelian konsumen adalah analisis *Product Moment* atau dikenal dengan Korelasi Pearson.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pelaksanaan *store atmosphere* FO Blossom mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari konsumen dan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap sikap pembelian konsumen di FO Blossom Bandung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,717. Koefisien determinasi sebesar 50,20% yang berarti *store atmosphere* cukup berperan dalam meningkatkan sikap pembelian konsumen walaupun sedang secara proporsional dibandingkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen selain faktor *store atmosphere* yaitu sebesar 48,59%.

Kata kunci : *Store atmosphere*, sikap belanja konsumen, korelasi *Pearson*.

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Metode Penelitian	11
1.6.1. Operasionalisasi Variabel	12
1.6.2. Jenis dan Sumber Data	14
1.6.2.1. Jenis Data	14
1.6.2.2. Sumber Data	14
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data	14
1.6.4. Teknik Penarikan Sampel	15
1.6.5. Metode Analisis Data	16
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
1.8. Sistematik Bahasan	21
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	23
2.2. Bauran Pemasaran	24
2.3. Pengertian <i>Retailing</i> dan <i>Retailer</i>	29
2.3.1. Fungsi <i>Retailing</i>	30

2.3.2. Jenis-Jenis <i>Retailing</i>	30
2.3.3. Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	32
2.4. Ruang Lingkup <i>Store Atmosphere</i>	33
2.4.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	33
2.4.2. Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	34
2.4.3. Manfaat <i>Store Atmosphere</i>	41
2.5. Sikap Pembelian Konsumen	41
 BAB III OBJEK PENELITIAN	
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	50
3.2. Misi dan Visi	51
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan	52
3.4. Strategi Pemasaran FO Blossom	56
3.4.1. Kebijakan Produk	56
3.4.2. Strategi Harga Jual	57
3.4.3. Kebijakan Penyaluran	59
3.4.4. Kebijakan Promosi	59
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Deskripsi Tentang Identitas Responden	61
4.1.2. Deskripsi Data Penelitian	65
4.1.2.1. Tanggapan Responden Tentang <i>Store Atmosphere</i> FO Blossom Bandung	66
4.1.2.2. Tanggapan Responden Tentang Sikap Pembelian Konsumen	94
4.2. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan Sikap Pembelian Konsumen	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel	12
Tabel 2.1 Proses Pembelian dan Hirarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi	44
Tabel 3.1 Kisaran Harga Produk FO Blossom Bandung	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan untuk Berbelanja Pakaian	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Bagian Depan Toko	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Lambang Perusahaan	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pintu Masuk Toko	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Display Windows</i>	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Luas Bangunan Toko	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Desain Toko	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Sekitar Toko	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Lahan Parkir Toko	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Penataan Lantai Toko	75

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Penerangan (Pencahaya-an) dalam Toko	76
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tempo Musik yang Diputar	78
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Peralatan Penunjang	79
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Temperatur Udara Ruangan	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Label Harga	81
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Ruangan Toko	82
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan Tata Ruang Toko	83
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pengelompokkan Barang	85
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Arus Lalu Lintas Ruangan Toko	86
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Penyusunan Barang di Toko	87
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Peletakan Barang yang Terjangkau oleh Pandangan	88
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Penyesuaian Dekorasi Toko dengan Peringatan Tertentu	89
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Display Manequen</i> (Patung)	90
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Bungkus Barang	91
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Penataan Tanda-Tanda Sebagai Sarana Informasi	92
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Dekorasi Tembok	93

Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman ketika di dalam Toko	94
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman di Luar Toko	95
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Menikmati Berbelanja	96
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Selalu Merasa Puas Setelah Berbelanja	96
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Merasa Betah dengan Suasana Toko	97
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Merasa Nyaman Berlama-Lama di dalam Toko	98
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Toko dapat Dijadikan Tempat Berekreasi	100
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Toko dapat Menghilangkan Kejenuhan	101
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Selalu Tertarik Melakukan Pembelian	102
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sering Melakukan Pembelian	103
Tabel 4.40	Perhitungan Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.41	Perhitungan Uji t	105

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 <i>Positioning Strategy Development</i>	26
Gambar 3.1 Bagan Organisasi Perusahaan	53
Gambar 4.1 Kurva Distribusi t	106