

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel yang sangat cepat, menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, yaitu sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*). Menurut **Kotler (2000)** usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Menurut **Berman dan Evans** dalam **Setiawan (2004)** ada beberapa hal yang membuat industri ritel penting untuk dipelajari yaitu :

- a. Implikasi *retailing* dalam perekonomian global. Penjualan *retailing* dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global.
- b. Fungsi ritel dalam rantai distribusi. Dalam rantai distribusi, ritel berfungsi menjadi penghubung antara produsen dan konsumen.
- c. Hubungan antara pengecer dengan pelanggan.

Salah satu industri ritel yang sedang marak sekarang adalah bisnis *factory outlet* (FO). Bisnis *factory outlet* (FO) semakin marak di

kota-kota besar, antara lain di Bandung dan kawasan Jabotabek. Kosa kata itu sendiri menjadi populer dan menjadi identitas toko pakaian buatan pabrik untuk kebutuhan ekspor. Bisnis FO sendiri mulai *booming* tahun 2000 dan sebenarnya sudah eksis sejak awal tahun 1990-an. Tapi saat itu masih memakai istilah toko pakaian sisa ekspor (Sinar Harapan, 2005). Menyebut FO, maka orang lantas membayangkan kota Bandung yang sejak dulu terkenal dengan industri bahan pakaian dan garmennya. Itulah sebabnya ibukota Provinsi Jawa Barat itu kerap disebut sebagai kota mode Indonesia kedua setelah Jakarta.

Hingga Januari tahun 2007, jumlah *Factory Outlet* (FO) di Kota Bandung tercatat berjumlah sekitar 250 FO. Sebagian besar di antaranya berada di wilayah Bandung bagian tengah. Maraknya jumlah FO ini menyebabkan ruas-ruas jalan di sekitarnya terjadi kemacetan lalu lintas (Kompas, 12 Februari 2007).

Di kawasan Dago Bandung misalnya, berjejer berbagai FO. Salah satu di antaranya adalah Blossom FO. Dibandingkan yang lain, usia Blossom memang masih tergolong baru. Maklum saja Blossom baru menggelar *grand opening* awal Oktober 2003. Sebagai pendatang baru, Blossom sudah mempunyai kiat untuk menjaring konsumen. Blossom menawarkan konsep *family outlet*, yaitu memanfaatkan FO bukan sekedar sebagai tempat belanja, melainkan juga menjadi tempat wisata. Salah satu caranya dengan menyediakan arena bermain khusus anak-anak. Di arena yang terletak di sudut ruangan ini anak-anak bisa bermain beragam permainan yang disediakan selama orangtuanya berbelanja.

Dengan cara ini maka waktu berbelanja orangtua pun tak terganggu oleh regekan sang anak (Kompas, 12 Februari 2007).

Perkembangan usaha eceran modern berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, setiap peritel dituntut untuk mengembangkan usaha pemasaran yang inovatif guna menarik para konsumen. Salah satunya dengan kreatifitas penciptaan suasana lingkungan toko, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tapi juga kegiatan untuk rekreasi, hiburan atau hanya untuk melepas stress. Artinya, saat konsumen masuk ke sebuah toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan peritel tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana lingkungan toko yang menyenangkan dan kemudian akan melakukan pembelian.

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha saat ini juga dirasakan oleh FO Blossom terutama terhadap pesaing yang bergerak dalam bidang usaha sejenis, misalnya seperti *Glamour, Rafles, City, Uptown, Happenings, Rich and Famous* dan masih banyak lagi usaha *fashion retail* lainnya yang tersebar di Kota Bandung. Kondisi persaingan ini menyebabkan perusahaan harus lebih mengarahkan perhatiannya pada faktor-faktor yang dapat membuatnya unggul dalam bersaing sehingga dapat terus bertahan dan berkembang.

Salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh FO Blossom untuk membuatnya unggul dalam bersaing adalah kreatif dan inovatif dalam menciptakan *store atmosphere*. *Store atmosphere* diciptakan sedemikian rupa untuk menarik minat calon konsumen berkunjung dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan oleh toko. Kegiatan tersebut secara khusus diterapkan di FO Blossom.

Menurut Nasution (2004 : 23), *store atmosphere* adalah kondisi yang berkaitan dengan bentuk dan sarana yang dimiliki oleh *supermarket* atau toko yang mencerminkan kualitas layanannya. *Store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. *Store atmosphere* harus diciptakan untuk menimbulkan perasaan ingin tahu pada saat pertama kali melihat dan nyaman ketika konsumen berada di dalam toko.

Peranan *store atmosphere* menjadi semakin penting dalam persaingan bisnis saat ini karena adanya kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi juga sebagai kegiatan pengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stres. Kondisi tersebut menurut FO Blossom untuk mensiasati kegiatan pemasarannya dengan memberikan penilaian yang baik terhadap penciptaan suasana toko. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihannya dalam merancang *store*

atmosphere sehingga mempunyai dampak positif dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumennya.

Dengan memperhatikan masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai : “**Analisis *Store Atmosphere* dan Hubungannya Terhadap Sikap Pembelian Konsumen pada FO Blossom Bandung**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka hal-hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *store atmosphere* pada FO Blossom ?
2. Seberapa besar hubungan *store atmosphere* terhadap sikap pembelian konsumen FO Blossom ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis tanggapan responden terhadap *store atmosphere* pada FO Blossom.
2. Menguji besar hubungan *store atmosphere* terhadap sikap pembelian konsumen pada FO Blossom.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis.

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aktivitas usaha *fashion retail*, khususnya mengenai masalah yang sedang diteliti yaitu bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana perbandingan antara teori mengenai *store atmosphere* yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Manfaat praktis.

Sebagai informasi atau bahan masukan bagi FO Blossom dan perusahaan ritel lainnya dalam perancangan *store atmosphere* yang lebih baik yang diharapkan akan memberi dampak positif dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah fungsi utama perusahaan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri.

Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang sering sekali tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

Semakin banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi sangat ketat. Setiap peritel berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan berbagai kesempatan.

Berbagai daya dikerahkan setiap toko untuk mempengaruhi sikap pembelian konsumen agar mau datang dan berbelanja di tempat mereka. Beberapa toko mengandalkan keramahan pelayanan kepada konsumen, yang lainnya menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lainnya, sebagian lainnya mengandalkan kualitas produk yang dijualnya. Akan tetapi tetap setiap toko mempunyai satu elemen dasar yang akan mendukung kelebihan-kelebihan tersebut. Elemen tersebut adalah suasana lingkungan toko (*store atmosphere*).

Menurut **Loudo dan Della Bitta (1995 : 543)**, *store atmosphere* adalah kegiatan merancang suasana lingkungan pembelian melalui perantara barang-barang dan fasilitas-fasilitas lainnya. Sedangkan menurut **Levy dan Weitz (2001 : 418)** :

“*Store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui komunikasi visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.”

Berman (1998 : 553), membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu :

a. *Exterior.*

Merupakan bagian depan toko secara total, termasuk di dalamnya antara lain lambang perusahaan, bangunan luar toko, tempat parkir, dan lingkungan toko.

b. *General interior.*

Desain interior yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, gabungan dari penataan dan presentasi visual dengan menggunakan elemen dari barang dagangan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan citra toko yang tepat dan yang akan mengubah pendapat pelanggan serta akan menciptakan keinginan untuk membeli.

c. *Store layout.*

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturannya dari peralatan barang dagangan, gang-gang di dalam toko serta fasilitas toko.

d. *Interior POP display.*

Sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

Store atmosphere diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan sikap pembeliannya. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut **James F. Engel (1990 : 5-6)**, dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam definisi tersebut terdapat dua elemen penting yakni : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut **Hasan (2005 : 76)**, analisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi juga menyangkut proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau di konsumsi, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut akan dilalui dalam lima tahap yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau mungkin urutannya tidak sesuai dengan urutan yang biasa tersebut.

Menurut **Kotler (1997 : 155 – 167)**, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain : faktor kebudayaan (*cultural factors*), faktor sosial (*social factors*), faktor pribadi (*personal factors*), faktor psikologis (*psychological factors*).

Upaya mempertahankan pelanggan, peritel harus mampu memahami perilaku konsumen dalam memilih toko dan bagaimana proses sikap pembeliannya. Menurut **Schiffman et. all (2000)**, menganalisis perilaku pembelian konsumen berarti mencoba memahami sebagian dari kehidupan manusia. Perilaku pembelian konsumen sangatlah kompleks karena dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut **Kotler (1997: 172)**, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap atau perilaku pembelian konsumen adalah :

- a. Faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan
- b. Faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan.

Sikap pembelian adalah sikap konsumen yang dimulai dari pertama kali melihat sampai terjadi pembelian. Sikap pembelian konsumen akan tercipta akibat reaksi afektif atau perasaan pada diri konsumen. Menurut **Mowen dan Minor (2002 : 208)**, afeksi atau perasaan adalah :

“Fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati.”

Menurut **Peter dan Olson (1996 : 550)**, secara keseluruhan perasaan senang atau suka konsumen dapat terlihat dari :

- a. Keamanan berbelanja.
- b. Kenikmatan berbelanja.
- c. Menghabiskan waktu untuk melihat-lihat penawaran di toko.
- d. Kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang dari rencana semula.

e. Ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Kita mengasumsikan bahwa *store atrmosphere* yang dirancang oleh pengelola toko merupakan salah satu rangsangan yang berasal dari luar diri konsumen, yaitu rangsangan pemasaran. Maka oleh sebab itu, peritel harus mengetahui apa saja yang terjadi dibenak pembeli pada saat masuknya rangsangan-rangsangan yang berasal dari luar diri pembeli sampai pada tahap pembentukan sikap pembeliannya. *Store atmosphere* dimanfaatkan untuk merangsang perasaan konsumen ke arah positif yaitu perasaan senang, nyaman, dan aman sehingga akan membentuk sikap yang diinginkan peritel yaitu sikap pembelian.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran keadaan ciri-ciri variabel, dalam hal ini adalah pelaksanaan *store atmosphere*. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap sikap pembelian konsumen.

Dari segi investigasi, penelitian ini termasuk penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja di FO Blossom Jl. Ir. H. Juanda.

1.6.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Variabel bebas (independen), adalah *store atmosphere* sebagai variabel X
2. Variabel terikat (dependen), adalah keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.

Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Pokok (1)	Konsep Variabel (2)	Sub Variabel (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Store atmosphere (Variabel X)	Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.	1. <i>Exterior</i> 2. <i>Interior</i> 3. <i>Store layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian depan toko • Lambang / logo perusahaan • Pintu masuk toko • <i>Display windows</i> • Tinggi dan luas bangunan toko • Desain toko • Lingkungan sekitar toko • Area parkir • Penataan lantai / <i>flooring</i> • Pencahayaan • Musik yang diputar • Penataan peralatan penunjang • Pengaturan suhu ruangan toko • Lebel harga • Kebersihan • Pengaturan tata ruang toko • Pengelompokan barang • Arus lalu lintas ruangan toko • Penyusunan barang di ruangan toko • Peletakan barang yang terjangkau oleh pandangan konsumen 	O R D I N A L

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. <i>Interior POP display</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyesuaian Dekorasi toko dengan tema peringatan tertentu • Boneka peraga yang menarik • Tampilan bungkus barang yang dibeli konsumen • Penataan tanda-tanda sebagai sarana informasi tentang barang • Dekorasi tembok ruangan toko 	
Sikap Pembelian Konsumen (Variabel Y)	Sikap konsumen yang dimulai dari pertama kali melihat sampai terjadi pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa aman 2. Kenikmatan berbelanja 3. Keinginan untuk lebih lama menghabiskan waktu 4. Kesenangan konsumen ketika berada di dalam toko 5. Ketertarikan untuk melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan di luar lokasi toko • Keamanan di dalam lokasi toko • Pelanggan merasa menikmati berbelanja • Pelanggan atau konsumen selalu merasa puas setelah berbelanja • Merasa betah dengan suasana toko • Merasa nyaman berlama-lama di dalam toko • Toko dapat dijadikan tempat rekreasi • Toko dapat menghilangkan kejenuhan • Selalu melakukan pembelian • Pelanggan atau konsumen sering melakukan pembelian di toko ini. 	O R D I N A L

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

1.6.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dan diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer.

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan serta melakukan observasi langsung dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan.

2. Data sekunder.

Data yang diperoleh dari studi literatur dengan maksud mendukung keabsahan dan kebenaran data primer dengan bahan acuan atau referensi dari buku-buku ekonomi manajemen.

1.6.2.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data yang diperoleh dari tempat penelitian yaitu FO Blossom Jl. Ir. H. Juanda.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan (*field research*), yang terdiri dari :

- a. Wawancara.
Yaitu dengan cara tanya jawab atau dengan cara komunikasi langsung dengan pihak manajemen FO Blossom mengenai penetapan *store atmosphere* dan juga dengan mewawancarai pengunjung yang menjadi responden.
 - b. Kuesioner/angket.
Menyebarkan kuesioner, yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur yang bersifat tertutup kepada sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi.
 - c. Observasi.
Dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung mengenai penerapan *store atmosphere* oleh FO Blossom.
2. Studi kepustakaan.
- Studi kepustakaan (*library research*), dengan mempelajari literatur-literatur terutama literatur perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang diteliti, yang dijadikan panduan dalam proses penelitian.

1.6.4. Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience Sampling*, yaitu suatu metode pengambilan

sampel di mana unit dari populasi diberi nomor dan diurutkan, kemudian ditentukan satu nomor sebagai titik tolak menarik sampel (Nasir, 1993 : 331).

Populasi penelitian yang diambil adalah populasi/jumlah pengunjung FO Blossom setiap harinya. Berdasarkan informasi dari bagian *Marketing*, diketahui terdapat \pm 400 orang pengunjung setiap harinya.

Dari jumlah populasi (N) tersebut, maka jumlah sampel penelitian (n) yang harus diambil, berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% ($\alpha = 0,1$) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{400(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{5} = 80$$

Maka jumlah sampel penelitian (n) yang diambil adalah sebanyak 80 orang.

1.6.5. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

- a. Metode kualitatif, mengemukakan gambaran mengenai data-data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan lalu diberikan penjelasan. Metode kualitatif dalam penelitian ini

digunakan untuk menjawab identifikasi masalah serta tujuan penelitian yang pertama.

- b. Metode kuantitatif (statistik), dilakukan untuk mengukur fenomena penelitian dengan alat bantu statistik. Metode ini digunakan untuk menjawab identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang kedua. Untuk membahas masalah, digunakan statistik non parametrik, karena :

- 1) Model tes yang digunakan tidak menetapkan syarat-syarat tertentu mengenai parameter-parameter populasi yang merupakan induk sampel penelitiannya.
- 2) Skala dan variabel menggunakan ordinal dan perhitungan statistik memakai perhitungan analisis *Product Moment* (**Jalaludin Rakhmat, 2004 : 148**).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian data statistik adalah sebagai berikut :

- a. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi prosentasenya.
- b. Nilai variabel X diperoleh dengan memberikan skor terhadap jawaban kuesioner mengenai *store atmosphere*, sedangkan nilai variabel Y diperoleh dari jawaban kuesioner mengenai sikap pembelian konsumen. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1, skor tertinggi diberikan untuk tanggapan positif dan skor nilai paling rendah diberikan pada tanggapan negatif

c. Karena di lapangan hasil kuesioner yang disebarkan diperoleh data yang berskala pengukuran ordinal, agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal yang didapat dari hasil jawaban kuesioner (sikap konsumen) perlu dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi yaitu skala pengukuran interval yang dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu digunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Untuk setiap pertanyaan, ditentukan nilai batas Z pada setiap pilihan jawaban.
- 5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban :

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} \cdot \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Lower Limit} \cdot \text{Area Under Upper Limit}}$$

- 6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = |\text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{minimum}}| + 1$$

- d. Diambil pasangan data yang diteliti, jika banyaknya sampel adalah sebesar n , maka diperoleh $(X_1, Y_1) \dots (X_n, Y_n)$ dimana :

X adalah variabel *store atmosphere*.

Y adalah variabel sikap pembelian konsumen.

- e. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis *Product Moment* atau dikenal dengan rumus Pearson, yaitu :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Nilai korelasi Pearson

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang dikuadratkan

Harga r akan bergerak antara -1 sampai $+1$. Notasi ini menunjukkan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

Bila $r = +1$ berarti hubungan sempurna (kuat) antara variabel X dan variabel Y dan nilainya positif.

Bila $r = 0$ berarti tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diuji atau pengaruh sangat lemah.

Bila $r = -1$ berarti ada hubungan yang kuat tetapi merupakan pengaruh negatif (kebalikannya).

- f. Untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel X dan variabel Y maka dilakukan uji statistik dengan nilai kritis distribusi t, pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan atau $dk = n - 2$.

Hipotesis :

$H_0 : r = 0$ Tidak terdapat hubungan antara variabel X (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (sikap pembelian konsumen).

$H_a : r \neq 0$ Terdapat hubungan antara variabel X (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (sikap pembelian konsumen).

Statistik uji :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika t hitung $>$ nilai t tabel.

Terima H_0 jika t hitung $<$ nilai t tabel.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi hubungan variabel X terhadap variabel Y dapat dicari melalui koefisien determinasi dengan perumusan sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah FO Blossom yang beralamat di Jln. Ir. H. Djuanda Dago Kota Bandung.

Adapun waktu Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2007 sampai dengan selesai.

1.8. Sistematik Bahasan

Agar penulisan skripsi ini tersusun secara sistematis dan mudah dalam penelaahannya, maka penulis membagi skripsi ini dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematik bahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan teoritis dari penelitian, yang akan menguraikan tentang bisnis *retail* yang meliputi : pengertian

retailing dan *retailer*, fungsi *retailing*, jenis-jenis *retailing*, bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Selanjutnya membahas tentang ruang lingkup *store atmosphere* yang meliputi : pengertian *store atmosphere*, elemen-elemen *store atmosphere*, manfaat *store atmosphere*. Terakhir akan dibahas tentang sikap pembelian konsumen.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini merupakan penelitian terhadap objek yang diteliti penulis yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian yang meliputi tanggapan responden terhadap *store atmosphere* pada FO Blossom Bandung dan sikap pembelian konsumen pada FO Blossom Bandung. Selanjutnya dibahas pula tentang hubungan *store atmosphere* dengan sikap pembelian konsumen pada FO Blossom Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian berdasarkan permasalahan yang telah dikaji.