

ABSTRAK

Kebutuhan akan rekreasi di kalangan masyarakat Bandung khususnya dan Indonesia pada umumnya sudah menjadi bagian dari kehidupan yang harus terpenuhi saat ini. Hiburan rekreasi termasuk ke dalam komoditas pariwisata yang sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Daya tarik wisata dibagi menjadi tiga, wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Wisata alam adalah berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam, wisata budaya adalah berupa cipta, karsa, dan rasa manusia sebagai makhluk budaya berupa kesenian, cagar budaya, museum, sedangkan wisata buatan merupakan kreasi dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya diluar ranah wisata alam dan wisata budaya seperti fasilitas rekreasi dan taman hiburan. Bandung menjadi daya tarik investor untuk mendirikan usaha hiburan keluarga seperti Trans Studio Bandung yang termasuk ke dalam wisata buatan dan mengedepankan citra toko serta yang dapat mempengaruhi para pengunjungnya melalui kelompok referensi dalam penggalan informasi agar pengunjung melakukan suatu aktifitas dalam hal keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh citra toko dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Trans Studio Bandung. Subjek penelitian ini adalah 120 pengunjung. Beberapa uji pendahuluan yang dilakukan sebelum uji hipotesis adalah pengujian validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, serta statistik deskriptif dan korelasi antarkonstruksi penelitian. Ketiga hipotesis diuji dengan menggunakan Anova. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 52,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra toko dan kelompok referensi, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Keberadaan citra toko yang positif mendorong individu untuk lebih aktif mencari informasi-informasi tentang keadaan, fasilitas, harga, dan testimoni (pengalaman) dari orang lain yang telah mengunjungi lingkungan Trans Studio Bandung.

Kata-kata kunci: citra toko, kelompok referensi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The need for recreation in the community of Bandung in particular and Indonesia in general has been part of life that must be fulfilled now. Including recreational entertainment into commodities that have become a part of needs and lifestyle of the urban population. Tourist attraction is divided into three, natural attraction, cultural tourism artificial and tourism. Natural attraction is in form of diversity and uniqueness of the natural environment, cultural tourism is in the form of copyright, karsa, and taste as creatures of human culture in the form of art, culture heritage, museum, while tourism is artificial creation and other human activities outside the domain of natural attraction and cultural tour of as a recreational facility and an amusement park. Bandung was for investor to established entertainment businesses house as Trans Studio Bandung which belong to the artificial tourism thats put store image and that can affect for its visitors through reference group in quarrying information to visitors perform an activity in term of purchase decision. The study aims to test whether there is the influence of store image and reference group againts purchase decision. The study is done at the Trans Studio Bandung. The subject of this research is 120 people. Some that were conducted before the introduction is testing the validity of the hypothesis, reliability, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normality, descriptive statistic and interconstruct correlation testing were conducted before hypotheses are tested. Anova testing was used to examine three hypotheses. The results show that H_a was supported and H_o were not supported. The results show that 52,6% of purchase decision is influenced by the store image and reference group, while the rest amounted to 48,4% is affected by other factors. The existence of store image a positive encourages individual to seek more active bits on informational about circumstances, facilities, price, an the testimony (experience) from other people who visited the Trans Studio Bandung.

Keywords: store image, reference group, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL, DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	10
2.1 <i>Retailing</i>	10
2.1.1 Fungsi Ritel	10
2.1.2 <i>Retail Mix</i> (Bauran Ritel)	11
2.2 Perilaku Konsumen	14

2.3	<i>Store Image</i>	15
2.3.1	Komponen <i>Store Image</i>	17
2.4	<i>Reference Group</i>	19
2.4.1	Indikator <i>Reference Group</i>	23
2.5	<i>Purchase Decision</i>	24
2.5.1	Proses Keputusan Pembelian	25
2.5.2	Struktur Keputusan Pembelian	29
2.5.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.5.4	Peranan Keputusan Pembelian	34
2.6	Peneliti Terdahulu	34
2.7	Hubungan Antar Variabel	37
2.7.1	Hubungan Antara <i>Store Image</i> Dengan <i>Purchase Decision</i>	37
2.7.2	Hubungan Antara <i>Reference Group</i> Dengan <i>Purchase Decision</i>	38
2.8	Model Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Metoda Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	41
3.4	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	42
3.4.1	Variabel Penelitian	42
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	42

3.5 Metoda Pengumpulan Data	44
3.6 Uji Instrumen Data	45
3.6.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	45
3.7 Metoda Analisis Data	47
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1.1 Uji Normalitas Data	47
3.7.1.2 Uji Multikolonieritas	47
3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas	48
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8 Uji Hipotesis	50
3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	50
3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	51
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Responden	53
4.1.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	59
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.3.1 Uji Normalitas	62
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	63
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	65

4.1.4.1 Hasil Uji Signifikansi Hipotesis (Uji <i>F</i>)	66
4.1.4.2 Hasil Uji Nilai Koefisien Regresi	67
4.1.5 Hasil Persamaan Regresi dan Penafrisan (Interpretasi)	
Hasil Analisis	68
4.1.6 Hasil Uji <i>T</i>	72
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	73
4.2.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	77
4.2.3 Pengaruh <i>Store Image</i> Dan <i>Reference Group</i> Terhadap	
<i>Purchase Decision</i>	79
4.3 Implikasi Manajerial	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	83
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	 85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Definisi <i>Store Image</i>16
Tabel 2.2	Definisi <i>Reference Group</i>20
Tabel 2.3	Definisi <i>Purchase Decision</i>25
Tabel 2.4	Ringkasan Riset Empiris35
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional42
Tabel 3.2	Pemberian bobot menurut skala Likert.....45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin54
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia56
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Status Perkawinan57
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran58
Tabel 4.6	Pengolahan Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....59
Tabel 4.7	Pengolahan KMO and Bartlett's Test Untuk Kecukupan Sampel61
Tabel 4.8	Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>62
Tabel 4.9	Pengujian Multikolinearitas Dengan Koefisien VIF63
Tabel 4.10	Uji Signifikasi Hipotesis Penelitian Dengan ANOVA Melalui Regresi Linier Berganda.....66
Tabel 4.11	Uji Nilai <i>Adjusted R Square</i> dan Koefisien Regresi67
Tabel 4.12	Perhitungan Koefisien Persamaan Regresi68

Tabel 4.13	Perbandingan 5 Theme Park Favorit di Indonesia.....	71
------------	---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pemodelan Dalam Pembelian Terhadap Konsumen26
Gambar 2.2	Tahapan Antara Evaluasi dan Keputusan Pembelian28
Gambar 2.3	Model Penelitian.....39
Gambar 4.1	Diagram Prosentase Data Responden.....53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Surat Pengantar Riset LA-1
Lampiran B	Kuesioner Penelitian LB-1-3
Lampiran C	Hasil <i>Output</i> Penelitian LC-1-46
Lampiran D	Kegiatan Trans Studio Bandung LD-1-10
Lampiran E	Riwayat Hidup Penulis LE-1