

ABSTRAK

Dalam keadaan perekonomian yang sedang bertumbuh ini, maka banyak toko-toko dan ritel-ritel yang dibangun. Dengan tingkat persaingan yang tinggi diantara ritel-ritel dan toko-toko yang ada maka diperlukan diferensiasi / pembeda satu sama lainnya. Agar terlihat unik dan berbeda dari yang lainnya setiap toko dan ritel yang ada perlu mengembangkan strategi pemasarannya.

Dengan melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap ritel dan toko yang ada maka, penulis berharap dapat melakukan penelitian terhadap rancangan Store Atmosphere dalam industri ritel sehingga menemukan pengaruhnya terhadap Impulse Buying konsumen pada Toko VISI Bookstore Giftshop BTC Bandung.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei dengan mengambil sample secara acak dari suatu populasi sebagai alat pengumpul data.

Setelah melakukan penelitian pada toko VISI Bookstore Giftshop, penulis berkesimpulan bahwa toko VISI Bookstore Giftshop sudah berusaha membuat rancangan Store Atmosphere yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kegiatan rancangan Store Atmosphere yang telah dilakukan oleh toko VISI Bookstore Giftshop dilakukan di bagian Store Lay Out, General interior, Interior Display, Exterior.

Penulis juga berkesimpulan konsumen dapat merasakan rancangan Store Atmosphere yang sudah baik dari Toko VISI Bookstore Giftshop sehingga menimbulkan keinginan atau ketertarikan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Retailing dan Pengecer.....	8
2.1.3 Klasifikasi Operasi Eceran.....	9
2.1.4 Jenis-Jenis Utama Operasi Eceran.....	12
2.1.5 Toko Noneceran.....	16
2.1.6 Minat Beli Konsumen.....	20

2.1.7 Citra Toko dan Amtmosfer Toko.....	23
2.1.8 Kontak Toko.....	61
2.1.9 Lingkungan Toko.....	62
2.1.10 Pengertian Impulse Buying.....	75
2.1 Kerangka Pemikiran	77
2.3 Hipotesis.....	83

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan.....	84
3.2 Operasional Variabel.....	85
3.2.1 Pengukuran Variabel.....	89
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	89
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	91
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	92

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	96
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Toko VISI Bookstore Giftshop di BTC.....	96
4.1.2 Struktur Organisasi Toko VISI Bookstore Giftshop di BTC.....	97
4.2 Rancangan Store Atmosphere yang Diterapkan oleh Toko VISI Bookstore Giftshop di BTC	100

4.3	Tanggapan Kosumen atas Keadaan Store Atmosphere pada Toko VISI Bookstore Giftshop.....	102
4.4	Hubungan antara Store Atmosphere dengan Minat Impulse Buying Konsumen pada Toko VISI Bookstore Giftshop di BTC.....	124

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	129
5.2	Saran.....	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	86
Tabel 4.1	Tampilan Bagian Depan Toko VISI di BTC, 2007.....	102
Tabel 4.2	Tampilan Papan Nama Toko VISI di BTC, 2007.....	103
Tabel 4.3	Tampilan Etalase / Jendela Pajangan Toko VISI di BTC, 2007.....	103
Tabel 4.4	Ukuran Gedung Toko VISI di BTC, 2007.....	104
Tabel 4.5	Keunikan Bagian Depan Toko VISI di BTC, 2007.....	105
Tabel 4.6	Keadaan Lantai Toko VISI di BTC, 2007.....	106
Tabel 4.7	Keadaan Tata Pencahayaan Toko VISI di BTC, 2007.....	106
Tabel 4.8	Keadaan musik Toko VISI di BTC, 2007.....	107
Tabel 4.9	Keadaan Suhu Toko VISI di BTC, 2007.....	108
Tabel 4.10	Peralatan Toko VISI di BTC, 2007.....	109
Tabel 4.11	Penampilan Karyawan Toko VISI di BTC, 2007.....	109
Tabel 4.12	Kualitas Pelayanan Karyawan Toko VISI di BTC, 2007.....	110
Tabel 4.13	Kebersihan Toko VISI di BTC, 2007.....	111
Tabel 4.14	Informasi Harga Toko VISI di BTC, 2007.....	111
Tabel 4.15	Kasir Toko VISI di BTC, 2007.....	112
Tabel 4.16	Kelengkapan Barang Dadagangan yang Sesuai Kebutuhan / Keinginan Konsumen Toko VISI di BTC, 2007.....	113
Tabel 4.17	Jarak antar Barang Dagangan Toko VISI di BTC, 2007.....	113
Tabel 4.18	Jalur Lalulintas Dalam Toko VISI di BTC, 2007.....	114

Tabel 4.19	Pengklasifikasian produk Toko VISI di BTC, 2007.....	115
Tabel 4.20	Penyusunan Barang Dagangan Toko VISI di BTC, 2007.....	115
Tabel 4.21	Keanekaragaman Barang Pajangan / Displai Toko VISI di BTC, 2007.....	116
Tabel 4.22	Tema Dekorasi Toko VISI di BTC, 2007.....	117
Tabel 4.23	Kemenarikan Barang Dagangan yang Dipajang Toko VISI di BTC, 2007.....	118
Tabel 4.24	Penempatan dan penyusunan rak untuk memajang barang dagangan Toko VISI di BTC, 2007.....	118
Tabel 4.25	Poster, Tanda, dan Kartu Petunjuk Diskon / Promosi Toko VISI di BTC, 2007.....	119
Tabel 4.26	Keinginan Untuk Membelanjakan Uang Lebih Dari yang Direncanakan Oleh Pelanggan Toko VISI di BTC, 2007.....	120
Tabel 4.27	Kesenangan / Kegairahan Dalam Berbelanja yang Dirasakan Pelanggan Toko VISI di BTC, 2007.....	121
Tabel 4.28	Waktu yang digunakan untuk melihat-lihat / Mengamati Barang Dagangan Oleh Pelanggan Toko VISI di BTC, 2007.....	122
Tabel 4.29	Keinginan Berbincang-Bincang Dengan Pramuniaga / Karyawan yang Dirasakan Pelanggan Toko VISI di BTC, 2007.....	122
Tabel 4.30	Keinginan Untuk Berbelanja Lebih Dari yang Direncanakan Oleh Pelanggan Toko VISI di BTC, 2007.....	123
Tabel 4.31	Correlations.....	124
Tabel 4.32	Coefficients(a).....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
Gambar 2.2	Model dari Dampak Suasana Toko.....	34
Gambar 2.3	Elemen-Elemen Store Atmosphere.....	80
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	81
Gambar 2.5	Skema Kerangka Pemikiran.....	82
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko VISI Bookstore Giftshop di BTC.....	97