

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh *Atmosphere/Suasana* Toko terhadap minat beli konsumen pada Trimart Minimarket di Cimahi dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner kepada 100 orang responden dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Atmosphere/Suasana* Toko pada Trimart Minimarket, mengetahui penilaian konsumen terhadap *Atmosphere*, mengetahui minat beli konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

Dalam pelaksanaan *atmosphere*, Trimart Minimarket berusaha merancang *atmosphere*-nya nyaman dan semenarik mungkin pada setiap aspek *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display*, agar konsumen merasa nyaman berbelanja di Trimart Minimarket.

*Atmosphere* / suasana toko yang terdapat di Trimart Minimarket sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen yaitu pada daya tarik tema dekorasi (*display*), daya tarik display (*display*), penyusunan produk yang baik (*store layout*), kelengkapan produk Trimart Minimarket (*interior*), dan pintu masuk Triamrt Minimarket yang luas yang memudahkan konsumen untuk keluar-masuk (*eksterior*). Sedangkan yang perlu ditingkatkan oleh Trimart Minimarket yaitu pada ukuran bangunan Trimart Minimarket (*eksterior*), daya tarik tekstur dinding (*interior*), daya tarik disain warna (*interior*) dan jumlah kasir (*interior*).

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis korelasi Pearson, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Dari hasil penghitungan Regresi sederhana didapat persamaan regresi yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *atmosphere/suasana* toko berpengaruh terhadap minat beli di Trimart Minimarket, hal ini berarti jika *atmosphere/suasana* toko semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil Korelasi menunjukkan nilai 0,313 yang signifikan dan bernilai positif maka korelasi berada dalam batas 0,20-<0,40 yang berarti hubungan antara *Atmosphere/suasana* toko dengan minat beli searah dan cenderung kecil (tidak erat). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *Atmosphere* dengan minat beli konsumen. Berdasarkan analisis koefisien determinasi besarnya pengaruh *Atmosphere/suasana* toko yang diberikan oleh Trimart Minimarket terhadap Minat beli Konsumen adalah 9,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Atmosphere/Suasana* Toko, Minat Beli**

# DAFTAR ISI

	Hal
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Metode Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	24

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2 Pengertian Ritel.....	25
2.1.3 Jenis-jenis Ritel.....	26
2.1.4 Klasifikasi Operasi Ritel.....	31
2.1.5 Bauran Pemasaran Ritel.....	34
2.2 Pengertian <i>Atmosphere</i> /Suasana Toko.....	36
2.3 Elemen-elemen <i>Atmosphere</i> .....	39
2.3.1 <i>Eksterior</i> .....	41
2.3.2 <i>Interior</i> .....	43
2.3.3 <i>Store Layout</i> .....	47
2.3.3 <i>Display</i> .....	51
2.4 Penciptaan <i>Atmosphere</i> .....	53
2.5 Hal-hal yang perlu Diperhatikan Dalam Disain <i>Atmosphere</i> .....	59
2.6 Perilaku Konsumen.....	60
2.6.1 Model Perilaku Konsumen.....	61
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen.....	62
2.6.2.1 <i>Marketing Stimuli</i> .....	62
2.6.2.2 <i>Other Stimuli</i> .....	63
2.6.2.3 <i>Buyer's Characteristics</i> .....	65
2.6.2.4 <i>Buyer's Decisions Process</i> .....	68
2.6.2.5 <i>Buyer's Decisions</i> .....	70
2.7 Minat Beli.....	71
2.8 Model AIDA.....	

2.9 Pengaruh <i>Atmosphere</i> /Suasana Toko terhadap Minat Beli.....	78
2.10 Hipotesis.....	79

### **BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	81
3.2 Metode Penelitian.....	81
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	82
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.5 Teknik Penentuan Sampel.....	95
3.6. Metode Analisis.....	97
3.6.1 Analisis Regresi.....	99
3.6.2 Korelasi Pearson.....	101
3.6.3 Analisis Determinasi.....	104
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	104
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	107
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	107
4.1.2 Struktur Organisasi dan SDM.....	108
4.1.3 <i>Job Description</i> .....	109
4.2 Upaya Trimart Minimarket dalam Merancang <i>Atmosphere</i> untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	111

4.3	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Atmosphere</i> Trimart Minimarket.....	126
4.3.1	Gambaran Umum Responden.....	126
4.3.2	Penilaian Konsumen terhadap <i>Atmosphere</i> Trimart Minimarket.....	131
4.3.2.1	<i>Eksterior</i> .....	132
4.3.2.2	<i>Interior</i> .....	141
4.3.2.3	<i>Store Layout</i> .....	158
4.3.2.4	<i>Display</i> .....	166
4.3.3	Kesimpulan Penilaian Responden Mengenai <i>Atmosphere</i> .....	171
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	174
4.4.1	Penilaian Minat Beli di Trimart Minimarket.....	174
4.4.2	Kesimpulan Penilaian Responden Terhadap Minat Beli .....	181
4.5	Analisis Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli pada Trimart Minimarket.....	182
4.5.1	Analisis Regresi.....	182
4.5.2	Pengujian Hipotesis Analisis Regresi.....	184
4.5.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	184
4.5.4	Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	186
4.5.5	Analisis Koefisien Determinasi.....	187
4.5.6	Validitas dan Reliabilitas.....	188
4.5.6.1	Uji Validitas.....	188
4.5.6.2	Uji Reliabilitas.....	192

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....**

5.1 Kesimpulan.....	195
5.2 Saran.....	198
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>200</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 1.2 Model AIDA.....	13
Gambar 2.1 Diagram Elemen-Elemen <i>Atmosphere</i> .....	40
Gambar 2.2 Model Rangsangan Tanggap.....	62
Gambar 2.3 Model AIDA.....	76
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Trijaya.....	109
Gambar 4.2 <i>Eksterior</i> Trimart Minimarket.....	113
Gambar 4.3 <i>Eksterior</i> Trimart Minimarket.....	114
Gambar 4.4 <i>Eksterior</i> Trimart Minimarket.....	114
Gambar 4.5 <i>Interior</i> Trimart Minimarket.....	118
Gambar 4.6 <i>Interior</i> Trimart Minimarket.....	119
Gambar 4.7 <i>Interior</i> Trimart Minimarket.....	119
Gambar 4.8 <i>Interior</i> Trimart Minimarket.....	120
Gambar 4.9 <i>Interior</i> Trimart Minimarket.....	120
Gambar 4.10 <i>Store Layout</i> Trimart Minimarket.....	122
Gambar 4.11 <i>Store Layout</i> Trimart Minimarket.....	123
Gambar 4.12 <i>Store Layout</i> Trimart Minimarket.....	123
Gambar 4.13 <i>Display</i> Trimart Minimarket.....	125
Gambar 4.14 <i>Display</i> Trimart Minimarket.....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Sejenis Trimart Minimarket di Cimahi.....	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i> .....	85
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i> .....	86
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i> .....	87
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i> .....	88
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i> .....	89
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i> .....	90
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y : Minat Beli.....	91
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y : Minat Beli.....	92
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan hubungan Korelasi Guilford.....	103
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	126
Tabel 4.2	Usia Responden.....	127
Tabel 4.3	Profesi Responden.....	128
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	129
Tabel 4.5	Kunjungan Responden per Bulan.....	130
Tabel 4.6	Skala Lickert.....	131
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap <i>Eksterior</i> .....	132



Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Bagian Depan.....	133
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Papan Nama.....	134
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Luasnya Pintu Masuk.....	135
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Pajangan Jendela .....	136
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Bangunan .....	137
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Ukuran Bangunan.....	138
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Kejelasan bagian Depan.....	139
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Keunikan Bangunan.....	140
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Disain Lantai.....	141
Tabel 4.17	Penilaian Responden Terhadap <i>Interior</i> .....	142
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Disain Warna.....	143
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Penerangan .....	144
Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Aroma.....	145
Tabel 4.21	Penilaian Responden Terhadap Suara/musik .....	146
Tabel 4.22	Penilaian Responden Terhadap Susunan Peralatan Toko.....	147
Tabel 4.23	Penilaian Responden Terhadap daya tarik tekstur dinding .....	148
Tabel 4.24	Penilaian Responden Terhadap Jarak antar Rak .....	149
Tabel 4.25	Penilaian Responden Terhadap Suhu Udara .....	150
Tabel 4.26	Penilaian Responden Terhadap Keramahan Pegawai .....	151

Tabel 4.27	Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan Pegawai .....	152
Tabel 4.28	Penilaian Responden Terhadap Pelayanan .....	153
Tabel 4.29	Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Produk .....	154
Tabel 4.30	Penilaian Responden Terhadap Harga .....	155
Tabel 4.31	Penilaian Responden Terhadap Jumlah Kasir .....	156
Tabel 4.32	Penilaian Responden Terhadap Teknologi .....	157
Tabel 4.33	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kebersihan .....	158
Tabel 4.34	Penilaian Responden Terhadap <i>Store Layout</i> .....	159
Tabel 4.35	Penilaian Responden Terhadap Pengalokasian dan Pengaturan Ruangan .....	160
Tabel 4.36	Penilaian Responden Terhadap Pengklasifikasian Produk.....	161
Tabel 4.37	Penilaian Responden Terhadap Jalur lalu lintas .....	162
Tabel 4.38	Penilaian Responden Terhadap Jarak antar Barang Dagangan.....	163
Tabel 4.39	Penilaian Responden Terhadap Penyusunan Produk .....	164
Tabel 4.40	Penilaian Responden Terhadap Bentuk Tata Letak.....	165
Tabel 4.41	Penilaian Responden Terhadap Display .....	166
Tabel 4.42	Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Display .....	167
Tabel 4.43	Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Tema Dekorasi.....	168
Tabel 4.44	Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Pajangan.....	169
Tabel 4.45	Penilaian Responden Terhadap Susunan Rak Produk .....	170

Tabel 4.46	Skor Rata-rata Variabel X.....	171
Tabel 4.46	Lanjutan Skor Rata-rata Variabel X.....	172
Tabel 4.47	Skor Rata-rata Terbaik <i>Atmosphere</i> .....	173
Tabel 4.48	Skor Rata-rata Terburuk <i>Atmosphere</i> .....	174
Tabel 4.49	Penilaian Responden Terhadap Minat Beli.....	176
Tabel 4.50	Penilaian Responden Terhadap Kesadaran akan Keberadaan Trimart Minimarket .....	177
Tabel 4.51	Penilaian Responden Terhadap Rasa Tertarik oleh <i>Atmosphere</i> .....	178
Tabel 4.52	Penilaian Responden Terhadap Keinginan untuk Membeli .....	179
Tabel 4.53	Penilaian Responden Terhadap Tindakan Pembelian .....	180
Tabel 4.54	Skor Rata-rata Variabel Y .....	181
Tabel 4.55	Hasil Regresi <i>Atmosphere</i> terhadap Minat Beli .....	183
Tabel 4.56	<i>Anova (b)</i> .....	183
Tabel 4.57	Hasil Korelasi <i>Atmosphere</i> terhadap Minat Beli .....	185
Tabel 4.58	Korelasi Guilford .....	186
Tabel 4.59	<i>Coefficient (a)</i> .....	187
Tabel 4.60	<i>Model Summary</i> .....	187
Tabel 4.61	Uji Validitas <i>Atmosphere</i> .....	190
Tabel 4.62	Uji Validitas Minat Beli .....	191
Tabel 4.63	<i>Reliability Stasistik</i> .....	192

Tabel 4.64	<i>Item Total Statistics</i> .....	193
Tabel 4.65	<i>Reliability Statistics</i> .....	194
Tabel 4.66	<i>Item Total Statistics</i> .....	194

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Output SPSS