

ABSTRACT

Competition retail business, increasing with increasing number of retailers, especially modern retailers in Indonesia. Judging from the general purpose retail establishment, profitability is the main factor of a retail establishment; but this goal more difficult to achieve in the presence of increasing competition. To be able to win the competition and earn a profit, the company can take advantage of in-store atmosphere and outstore atmosphere to encourage unplanned purchases (Impulsive buying) in order to obtain profitability. This study was conducted to test and analyze whether there are significant outstore instore and atmosphere of Impulsive buying either simultaneously or partially on Lawson at Suria Sumantri Bandung. The study involved 160 respondents who had made a purchase at least five times on Lawson Suria Sumantri Bandung. Testing linear regression data using SPSS, the results obtained for testing simultaneous sig 0049 and 0018 and 0358 for testing each variable instore outstore atmosphere and atmosphere. Due to the significance level is greater than alpha (1%), it can be concluded there is no influence.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Instore Atmosphere, Outstore Atmosphere, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel, semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah peritel, terutama peritel modern di Indonesia. Ditinjau dari tujuan pendirian ritel secara umum, profitabilitas merupakan faktor utama pendirian dari suatu ritel; akan tetapi tujuan ini semakin sulit dicapai dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan dan memperoleh profit, perusahaan dapat memanfaatkan *instore atmosphere* maupun *outstore atmosphere* untuk mendorong terjadinya pembelian tanpa direncanakan (*impulsive buying*) dalam rangka memperoleh profitabilitas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *instore* dan *outstore atmosphere* terhadap *impulsive buying* baik secara simultan maupun parsial pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung. Penelitian ini melibatkan 160 orang responden yang pernah melakukan pembelian paling tidak sebanyak lima kali pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung. Pengujian data regresi linear menggunakan SPSS, diperoleh hasil sig 0.049 untuk pengujian simultan dan 0.018 serta 0.358 untuk pengujian masing-masing variabel *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih besar dibandingkan alpha (1%) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Instore Atmosphere, Outstore Atmosphere, Impulsive Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
Bab II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Rerangka Teoritis.....	9
2.2 Kajian Pustaka.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.3 Produk.....	16

2.2.4	Harga.....	17
2.2.5	Distribusi.....	19
2.2.6	Promosi.....	21
2.2.7	Ritel.....	22
2.2.8	Bauran Ritel.....	23
2.2.9	<i>Merchandise Assortment</i>	24
2.2.10	<i>Merchandise Pricing</i>	25
2.2.11	<i>Location</i>	26
2.2.12	<i>Communication Mix</i>	26
2.2.13	<i>Store Design and Display</i>	27
2.2.14	<i>Customer Service</i>	31
2.2.15	Perilaku Konsumen.....	32
2.2.16	Permasalahan Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan.....	33
2.2.17	Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah Konsumen.....	35
2.2.17.1	Pengenalan Masalah	36
2.2.17.2	Pencarian Informasi.....	36
2.2.17.3	Evaluasi Alternatif.....	37
2.2.17.4	Keputusan Pembelian.....	38
2.2.17.5	Perilaku Pasca Pembelian.....	38
2.2.18	Pemecahan Masalah Keputusan Pembelian.....	39
2.2.19	<i>Impulsive Buying</i>	41
2.3	Rerangka Pemikiran.....	44
2.4	Penelitian Terdahulu.....	45
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	48
2.6	Model Penelitian.....	49
BAB III METODE ANALISIS DATA.....		51
3.1	Jenis Penelitian.....	52
3.2	Populasi dan Sampel.....	52

3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6	Analisis Data.....	58
3.6.1	Uji Validitas.....	58
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.6.3	Uji Normalitas.....	60
3.6.4	Uji Multikolinearitas.....	61
3.6.5	Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.6.6	Uji Regresi.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		66
4.1	Profil Responden.....	66
4.2	Deskriptif Item Pertanyaan.....	72
4.3	Hasil Uji Validitas.....	74
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.5	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.8	Hasil Uji Regresi.....	81
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Implikasi Manejerial.....	87
5.2 Kesimpulan.....	89
5.3 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Rerangka Teoritis.....	12
Gambar 2	Saluran Pemasaran Konsumen.....	20
Gambar 3	Elemen di Dalam <i>Retail Mix</i>	24
Gambar 4	Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	35
Gambar 5	Rerangka Pemikiran.....	44
Gambar 6	Model Penelitian.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel I	Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel III	Pembobotan Skala <i>Likert</i>	58
Tabel IV	Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel V	Status Perkawinan Responden.....	67
Tabel VI	Usia Responden.....	68
Tabel VII	Pendidikan Terakhir Responden.....	69
Tabel VIII	Pengeluaran Responden Per Bulan.....	70
Tabel IX	Penerimaan Responden Per Bulan.....	71
Tabel X	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel <i>Instore Atmosphere</i> ...	72
Tabel XI	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel <i>Outstore Atmosphere</i> ..	73
Tabel XII	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel <i>Impulsive Buying</i>	74
Tabel XIII	<i>Rotated Component Matrix</i>	75
Tabel XIV	<i>KMO and Barlett's Test</i>	76
Tabel XV	Reliabilitas Variabel <i>Instore Atmosphere</i>	77
Tabel XVI	Reliabilitas Variabel <i>Outstore Atmosphere</i>	77
Tabel XVII	Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	78
Tabel XVIII	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel XIX	<i>Collinearity</i>	80

Tabel XX	Heteroskedastisitas Metode <i>Glejser</i>	80
Tabel XXI	Uji Regresi Secara Simultan (ANOVA).....	81
Tabel XXII	Uji Regresi Secara Parsial.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lembar Kuesioner.....	xxiv
Lampiran B	Hasil Pengolahan SPSS.....	xxvii