

ABSTRAK

Perkembangan *factory outlet* yang diwarnai persaingan ketat di sejumlah daerah seperti Jakarta, Bogor, Cipanas-Cianjur mulai berdiri dan tumbuh *factory outlet*. Kondisi ini akan memengaruhi keberadaan *factory outlet* di Bandung. Melihat kondisi persaingan seperti itu, maka tidak mustahil untuk masa ke depan keberadaan *factory outlet* di Bandung terutama *the Summit Boutique Outlet* Bandung akan terancam. Jika tidak ada langkah inovasi dan kreativitas, mungkin saja membuat *the Summit Boutique Outlet* Bandung bisa kalah dalam persaingan.

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis di *the Summit Boutique Outlet* Bandung adalah 1) mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada *the Summit Boutique Outlet* Bandung, 2) mengetahui perilaku pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet* Bandung, dan 3) mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet* Bandung.

Metodologi penelitian menggunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi gambaran atas objek penelitian yang kemudian diolah dengan menggunakan *gap analysis* untuk diambil suatu kesimpulan. Penelitian ini juga dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *store atmosphere* yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet* Bandung dengan menggunakan analisis jalur.

Pelaksanaan *Store Atmosphere* pada *The Summit Boutique Outlet* Bandung berdasarkan analisis *gap* tingkat kesesuaian tertinggi terjadi yaitu dalam usaha *factory outlet* dibutuhkan kualitas pencahayaan dan penentuan warna ruangan yang baik, sedangkan tingkat kesesuaian terendah terjadi yaitu dalam usaha *factory outlet* dibutuhkan pelayanan pegawai yang memuaskan. Berdasarkan analisis *gap* juga diperoleh bahwa di antara 4 (empat) dimensi *store atmosphere* pada *The Summit Boutique Outlet* Bandung, tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada dimensi *general interior*, sedangkan tingkat kesesuaian terendah terjadi pada dimensi *store layout*.

Perilaku Pembelian Konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung Keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung dalam membuat keputusan-keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan tenaga pada barang-barang konsumsi di *The Summit Boutique Outlet* Bandung memiliki tingkat yang tinggi. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung dari hasil perhitungan analisis jalur ini dapat dikemukakan bahwa pengaruh *store atmosphere* baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung adalah *exterior* sebesar 20.80%, *general interior* sebesar 18.98%, *store layout* sebesar 19.35% dan *interior point of purchase display* sebesar 22.30%. Sedangkan pengaruh variabel-variabel *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung adalah sebesar 81.43%.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Gap Analisis, Analisis Jalur, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Metode Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 <i>Retail</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Retail</i>	15
2.2.2 Tipe-tipe Usaha <i>Retail</i>	16
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3.2 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3.2.1 <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko)	21
2.3.2.2 <i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	24

2.3.2.3	<i>Store Layout</i> (Tata Letak Barang Dalam Toko)	29
2.3.2.4	<i>Interior Point of Purchase Display</i> (Area Pembelian Dalam Toko)	32
2.4	Perilaku Konsumen	35
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	35
2.4.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.4.2.1	<i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	38
2.4.2.2	<i>Motivation</i> (Motivasi)	38
2.4.2.3	<i>Information Search</i> (Pencarian informasi)	39
2.4.2.4	<i>Perception</i> (Persepsi)	39
2.4.2.5	<i>Alternative Evaluation</i> (Alternatif Evainasi)	40
2.4.2.6	<i>Attitude Formation</i> (Pembentukan Sikap)	42
2.4.2.7	<i>Integration</i> (Integrasi)	43
2.4.2.8	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	43
2.4.2.9	<i>Post purchase Evaluation</i> (Evaluasi Masa Pembelian)	43
2.4.2.10	<i>Learning</i> (Pembelajaran)	44
2.5	Perumusan Hipotesis	45
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1	Profil <i>the Summit Boutique Outlet</i> Bandung	46
3.2	Metodologi Penelitian	49
3.2.1	Sumber Data	49
3.2.2	Pengumpulan Data	50

3.2.3	Pengambilan Sampel	52
3.2.4	Operasional Variabel	54
3.2.5	Metode Analisis Data	57
3.2.6	Teknik Analisis Data	59
3.2.6.1	Uji Validitas	60
3.2.6.2	Uji Reliabilitas	61
3.2.7	Analisis Data	63
3.2.7.1	Gap Analysys Tingkat <i>Store Atmosphere</i>	64
3.2.7.2	Metode <i>Successive Interval</i>	65
3.2.7.3	Analisis Jalur	69
3.2.8	Pengujian Hipotesis	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1	Analisis Hasil Pengumpulan Data	76
4.1.1	Penyebaran Kuesioner	76
4.1.2	Profil Responden	77
4.2	Analisis Pengujian Instrumen	82
4.2.1	Validitas Kuesioner	82
4.2.2	Reliabilitas Kuesioner	89
4.3	Tingkat Harapan dan Kinerja berdasarkan <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>The Summit Boutique Outlet Bandung</i>	90
4.3.1	Tingkat Harapan <i>Store Atmosphere</i>	90
4.3.2	Tingkat Kinerja <i>Store Atmosphere</i>	96
4.3.3	Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen	101
4.4	<i>Gap Analysis</i> Mengenai <i>Store Atmosphere</i> Pada <i>The Summit Boutique Outlet Bandung</i>	102
4.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>The Summit Boutique Outlet Bandung</i> Dengan Menggunakan Analisis Jalur	112

4.6	Pembahasan	121
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1	Kesimpulan	125
5.2	Saran	130
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	131
DAFTAR PUSTAKA		132
LAMPIRAN		133

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 Penilaian Jawaban Harapan dan Kenyataan terhadap <i>Store Atmosphere</i> serta Keputusan Pembelian Konsumen	57
Tabel 3.3 Rangkuman Jawaban Langkah-Langkah Metode Seccessive Intervals.....	69
Tabel 4.1 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian	77
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden	79
Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.5 Deskripsi Pengeluaran Rata-Rata Responden	81
Tabel 4.6 Deskripsi Kunjungan Perbulan Responden	83
Tabel 4.6 Deskripsi Kunjungan Perbulan Responden	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Expectation</i> (Harapan) <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i>	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i>	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Expectation</i> (Harapan) <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>General Interior</i>	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>General Interior</i>	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Expectation</i> (Harapan) <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i>	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i>	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Expectation</i> (Harapan) <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Purchase of Point Display</i>	88

Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Purchase of Point Display</i>	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>The Summit Boutique Outlet</i> Bandung	89
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	90
Tabel 4.17	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i>	92
Tabel 4.18	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>General Interior</i>	93
Tabel 4.19	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i>	94
Tabel 4.20	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Point of Purchase</i> <i>Display</i>	96
Tabel 4.21	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i>	97
Tabel 4.22	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>General Interior</i>	98
Tabel 4.23	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i>	99
Tabel 4.24	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Point of Purchase</i> <i>Display</i>	101
Tabel 4.25	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen	102
Tabel 4.26	<i>Gap Analysis</i> Mengenai <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>The</i> <i>Summit Boutique Outlet</i> Bandung	104
Tabel 4.27	Hasil Perhitungan Analisis Jalur	117
Tabel 4.28	Hasil Perhitungan Hubungan Antar Variabel <i>Store</i> <i>Atmosphere</i>	118

Tabel 4.29	Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tak langsung Variabel <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	120
------------	---	-----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Elemen <i>Store Atmosphere</i>	21
Gambar 2.2 <i>The Consumer Decision-Making Process</i>	37
Gambar 3.1 Model Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> yang Dirasakan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	70
Gambar 4.1 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian	77
Gambar 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	79
Gambar 4.3 Deskripsi Usia Responden	80
Gambar 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden	81
Gambar 4.5 Deskripsi Pengeluaran Rata-Rata Responden	82
Gambar 4.7 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i>	92
Gambar 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>General Interior</i>	93
Gambar 4.9 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i>	95
Gambar 4.10 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Harapan <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Point of Purchase Display</i>	96
Gambar 4.11 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Exterior</i>	97
Gambar 4.12 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>General Interior</i>	98
Gambar 4.13 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Store Layout</i>	100
Gambar 4.14 Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan <i>Interior Point of Purchase Display</i>	101

Gambar 4.15	Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Keputusan	
Gambar 4.16	Diagram Kartesius antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja <i>The Summit Boutique Outlet</i> Bandung Berdasarkan Atribut	109
Gambar 4.17	Diagram Kartesius antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja <i>The Summit Boutique Outlet</i> Bandung Berdasarkan Dimensi	112
Gambar 4.18	Hubungan Struktural antara X_1 sampai dengan X_4 terhadap Y	114
Gambar 4.19	Nilai Koefisien Jalur Hubungan Struktural Hasil Pengujian	115

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Surat Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi
3. Kuesioner Penelitian
4. Hasil Pengumpulan Data Kuesioner
5. Output SPSS ver. 12 Frekuensi Identitas Responden
6. Output SPSS ver. 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
7. Hasil Perhitungan Kategori
8. Output SPSS ver. 12 Frekuensi Hasil Perhitungan Kategori
9. Hasil Perhitungan Metode Successive Interval
10. Output SPSS ver. 12 Hasil Analisis Jalur