

ABSTRAK

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi opini atau persepsi di benak konsumen adalah suasana toko. Pendapat atau persepsi positif akan datang dari konsumen jika konsumen menyukai suasana yang disediakan oleh mini market. Hal ini juga dapat dilihat dari sikap konsumen, jika konsumen memberikan opini positif kepada mini market Lawson maka konsumen akan terus mengunjungi mini market Lawson. Karena suasana toko yang baik akan dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di Lawson mini market. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 250 yang merupakan konsumen dari Lawson mini market Jl.Surya Sumantri Bandung. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sama yaitu pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa suasana toko berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci : Suasana Toko, Minat Beli

ABSTRACT

One of the things that can influence the opinion or perception in consumer mind is store atmosphere. Positive opinions or persepsi will come from the consumer if the consumer likes store atmosphere provided by the mini market. It can also seen from consumer attitude, if the consumer gave a positive opinion to the Lawson mini market consumer will continue to visit the Lawson mini market. Because of the good store atmosphere will be able to influence purchase intention.

This research is to identify the influence of store atmosphere towards Purchase Intention in Lawson mini market. The research method used by writer is non probability sampling. The number of samples taken was 250 which is the consumer of the Laswon mini market Jl.Surya Sumantri Bandung. The data analysis technique used by writer is multiple regression analysis.

The result of this research indicates that the store atmosphere influence purchase intention significantly. This research was alaso supported by the results of previous researches with the same study of the effect of store atmosphere on purchase intention. With this result, it can be concluded that the store atmosphere plays an important role in affect puchase intention consumer.

Keywords : Store Atmosphere, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN..... i

PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN..... ii

PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN..... iii

ABSTRAK..... iv

ABSTRACT..... v

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GRAFIK..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 9

1.3 Tujuan..... 9

1.4 Manfaat..... 10

BAB 2 STUDI PENDAHULUAN

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Ritel.....	12
2.1.3 Bauran Ritel.....	12
2.1.4 Store Atmosphere.....	13
2.1.5 Minat Beli.....	22
2.2 Rerangka Teoritis.....	23
2.3 Rerangka Pemikiran.....	24
2.4 Matriks Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Model Penelitian.....	27
2.6 Hipotesis.....	27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29

3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Devinisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Uji Pendahuluan.....	37
3.6.1 Validitas.....	37
3.6.2 Reliabilitas.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Outliers.....	38
3.7.2 Uji Normalitas.....	38
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.9 Koefisien Determinasi.....	40
3.10 Kristeria Pengujian Hipotesis.....	40
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Responden.....	41
4.2 Uji Kualitas Data.....	43

4.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4 Analisis Data.....	51
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	55
5.2.1 Saran Penelitian Lanjutan.....	55
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	58

DFTAR TABEL

Tabel 1.1.3 Pertumbuhan nilai penjualan industri ritel ASIA-PASIFIK.....	5
Tabel 2.4 Matrik Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.4 DOV.....	31
Tabel 4.1 Gambaran subjek penelitian berdsarkan jenis kelamin.....	41
Table 4.1.1 Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.1.2 Gambaran subjek penelitian berdasarkan frekuensi kunjungan perbulan.....	42
Tabel 4.2 Valditas.....	44
Tabel 4.2.1 Reliabilitas Variabel X1.....	46
Tabel 4.2.2 Reliabilitas Variabel X2.....	46
Tabel 4.2.3 Reliabilitas Variabel y.....	47
Tabel 4.3 Normalitas.....	48
Tabel 4.3.1 Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.3.2 Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.4 Uji Simultan.....	51
Tabel 4.4.1 Besar Pengaruh Simultan.....	52
Tabel 4.4.2 Uji Parsian.....	52

Tabel 4.4.3 Beasarnya Pengaruh Parsial.....	53
---	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2009-2012.....	1
Grafik 1.1.1 Grafik Pertumbuhan Usaha Ritel 2007-2012.....	3
Grafik 1.1.2 Persentase penduduk yang berbelanja di ritel modern untuk barang kebutuhan.....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rerangka Teoritis.....	23
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3 Model Penelitian.....	27