

## INTISARI

Bidang usaha game online semakin berkembang dengan pesat, dan bisnisnya semakin banyak diminati. Walaupun banyak terdapat warnet atau *gamecenter* tetapi hanya beberapa saja yang benar-benar padat pengunjungnya. *Atmosphere gamecenter* dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen. *Atmosphere* yang nyaman menciptakan suasana yang menarik sehingga dapat mempengaruhi niat kunjung konsumen. *Gamecenter* Wiz merupakan salah satu *gamecenter* yang menggunakan *Atmosphere gamecenter*nya untuk meningkatkan niat kunjung konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat kunjung konsumen di *gamecenter* Wiz, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan survey. Variabel yang diteliti adalah *Atmosphere* sebagai variabel X, dan Niat Kunjung sebagai variabel Y. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden *Gamecenter* Wiz dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan membaca buku dan tulisan ilmiah lainnya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik, yang meliputi analisis korelasi Pearson dan regresi linier.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang mengunjungi *gamecenter* Wiz berjenis kelamin pria sebanyak 102 orang (85%). Usia responden 21-26 tahun sebanyak 62 orang (51.67%). Responden bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 57 orang (47.5%). Responden yang setiap hari berkunjung dalam satu minggu sebanyak 57 orang (47.5%). Dari hasil penelitian dan pengolahan data statistik dengan metode regresi menggunakan SPSS versi 12.0 dapat diketahui regresi *Atmosphere gamecenter* Wiz terhadap Niat Kunjung sebesar 24% sedangkan 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan ini dapat diketahui, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Atmosphere* terhadap Niat Kunjung Konsumen pada *Gamecenter* Wiz. Jika *Atmosphere* semakin baik, maka semakin tinggi pula niat kunjung konsumen pada *Gamecenter* Wiz tersebut.

Kata Kunci: *Atmosphere*, Niat Kunjung, *Gamecenter*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>INTISARI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Sistematikan Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Atmosphere Salah Satu Saluran Komunikasi .....	13
2.3 Pengertian Atmosphere .....	14
2.3.1 Elemen-Elemen Atmosphere .....	16
2.3.1.1 Exterior (Bagian Luar) .....	18

2.3.1.2	General Interior (Bagian Dalam) .....	21
2.3.1.3	Store Layout (Tata Letak Barang Dalam Toko) ..	26
2.3.1.4	Interior Point of Purchase Display (Area Pembelanjaan Dalam Toko) .....	29
2.4	Niat Kunjung .....	30
2.5	Unsur-Unsur Niat Kunjung Konsumen .....	31
2.6	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Kunjung .....	32
2.7	Keputusan Pembelian .....	35
2.8	Pengertian Gamecenter .....	37
2.9	Hipotesis .....	38

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian .....	39
3.2	Struktur Perusahaan .....	41
3.2.1	Uraian Jabatan .....	42
3.3	Metode Penelitian .....	44
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5	Operasional Variabel .....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7	Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.8	Pengujian Hipotesis .....	50
3.8.1	Validitas dan Reliabilitas .....	50
3.9	Metode Analisis Data .....	52

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1	Analisis Data Profil Responden .....	54
4.2	Analisis Variabel Atmosfer Toko (Variabel X) .....	58
4.3	Analisis Variabel Niat Kunjung Konsumen (Variabel Y) .....	76
4.4	Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Determinasi .....	80
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas .....	80
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	81
4.4.3	Pengujian Hipotesis .....	83

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Saran .....	87

DAFTAR PUSTAKA .....	88
----------------------	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Rerangka Pemikiran .....	7
Gambar 1.2 Model AIDA .....	7
Gambar 2.1 Diagram Elemen-elemen <i>Atmosphere</i> .....	17
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian .....	36
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi <i>Gamecenter Wiz</i> .....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2 Usia Responden .....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4.4 Kunjungan Konsumen ke <i>Gamecenter</i> Wiz Dalam 1 Minggu .....	57
Tabel 4.5 Papan Nama <i>Gamecenter</i> Wiz terlihat jelas .....	58
Tabel 4.6 Pintu Masuk Cukup Lebar, Anda Dapat Keluar Masuk dengan Leluasa dan Bebas .....	59
Tabel 4.7 Bangunan Luar <i>Gamecenter</i> Wiz Terlihat Menarik .....	60
Tabel 4.8 Lokasi <i>Gamecenter</i> dalam Lingkungan Strategis .....	61
Tabel 4.9 Keamanan Tempat Parkir <i>Gamecenter</i> Wiz .....	62
Tabel 4.10 Penerangan dalam <i>Gamecenter</i> Wiz baik .....	63
Tabel 4.11 Suhu Udara Dalam <i>Gamecenter</i> Wiz Sejuk .....	64
Tabel 4.12 Jarak Antara Kursi Cukup Lebar Sehingga Konsumen Merasa Leluasa .....	65
Tabel 4.13 Komputer yang Digunakan Berkualitas Baik .....	66
Tabel 4.14 Game yang Dapat Digunakan Beranekaragam .....	67
Tabel 4.15 Penempatan Komputer Menarik dan Terlihat Jelas .....	68
Tabel 4.16 Pegawai Wiz Memberikan Pelayanan yang Baik dan Ramah .....	69
Tabel 4.17 Jumlah Kasir Cukup Memadai .....	70
Tabel 4.18 Keadaan Ruang <i>Gamecenter</i> Bersih .....	71

Tabel 4.19 Pengaturan Letak Komputer dalam <i>Gamecenter</i> Baik .....	72
Tabel 4.20 Kemudahan dalam Menjangkau atau Menggunakan Komputer .....	73
Tabel 4.21 Dekorasi Dinding dalam <i>Gamecenter</i> Menarik .....	74
Tabel 4.22 Informasi Mengenai <i>Gamecenter</i> Baik dan Jelas .....	75
Tabel 4.23 Konsumen Merasa Nyaman Berkunjung ke <i>Gamecenter</i> Wiz .....	76
Tabel 4.24 Konsumen sering berkunjung ke <i>Gamecenter</i> Wiz karena suasananya .....	77
Tabel 4.25 Konsumen menghabiskan waktu yang lama ketika berkunjung ke <i>Gamecenter</i> Wiz .....	78
Tabel 4.26 Konsumen tertarik untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan temannya untuk mengunjungi <i>Gamecenter</i> Wiz karena suasananya ....	79
Tabel 4.27 KMO and Bartlett's Test .....	80
Tabel 4.28 Rotated Component Matrix <sup>(a)</sup> .....	81
Tabel 4.29 Reliability Analysis – Scale (Alpha) Variabel X .....	82
Tabel 4.30 Reliability Analysis – Scale (Alpha) Variabel Y .....	83
Tabel 4.31 Coefficients <sup>(a)</sup> .....	84
Tabel 4.32 Model Summary .....	85