

ABSTRAK

Dengan berkembangnya bisnis *factory outlet* beberapa tahun terakhir ini telah menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis ini ditambah dengan situasi perekonomian yang tidak stabil saat ini.. Hal ini seringkali disebabkan oleh keseragaman *target market* yang dimiliki bisnis *factory outlet* yang menyebabkan persaingan antar toko dalam memperebutkan pangsa pasar. Dalam upaya memenangkan persaingan ini, Natural Factory Outlet berupaya untuk menerapkan strategi *store atmosphere* yang diharapkan mempunyai efek yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat untuk membeli. Desain toko yang tepat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi membeli. Fenomena ini yang mendorong dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Natural Factory Outlet”**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif, yaitu suatu pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan sebagaimana adanya terhadap hal-hal yang telah terjadi, tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian dan memungkinkan untuk menguji hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah analisa statistika yaitu analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian diperoleh Kegiatan Perancangan Store Atmosphere yang ada di Natural Factory Outlet besar sudah sesuai dengan keinginan / selera konsumen, hal ini terlihat dari kebanyakan pendapat dari konsumen yang menyatakan bahwa rancangan atas store atmosphere yang ada sudah baik. Implikasinya adalah minat impulse buying yang dipersepsikan oleh pelanggan yang berada pada posisi yang cukup baik. Hasil dari perhitungan regresi berganda diperoleh nilai ada pengaruh Store Atmosphere terhadap minat Impulse Buying di Natural Factory Outlet. Berdasarkan besarnya p-value maka urutan pengaruh elemen store atmosphere terhadap impulse buying yang terbesar hingga terkecil adalah General Interior, Interior Displays, Store Lay Out dan Exterior. Dengan demikian unsur interior sangat berperan terhadap minat impulse buying konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Elemen-elemen Store Atmosphere.....	6
2.1.2 Bagian Luar (Exterior)	8
2.1.3 Bagian Dalam (Interior)	11
2.1.4 Tata Letak Barang dalam Toko (Store Lay Out)	15
2.1.5 Area Pembelian dalam Toko (Interior Point of Purchase Display)	18
2.1.6 Pengertian Pemasaran	21
2.1.7 Minat Beli	22
2.1.8 Peranan Store Atmosphere terhadap Minat Beli.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	31

3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan.....	42
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Natural Factory Outlet.....	42
4.1.2	Struktur Organisasi Natural Factory Outlet.....	43
4.2	Pelaksanaan Kebijakan Store Atmosphere yang Diterapkan Natural Factory Outlet.....	45
4.3	Pembahasan Keadaan Store Atmosphere di Natural Factory Outlet	48
4.4	Tanggapan Minat Impulse Buying Konsumen.....	69
4.5	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Impulse Buying Konsumen di Natural Factory Outlet.....	73

BABV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	79