

ABSTRAK

Dalam bidang usaha *retail* ini merupakan salah satu bidang usaha yang maju sangat pesat dan sangat kompetitif. Karena itu para pengecer (*retailer*) perlu dapat memahami keragaman konsumen dan kesamaan konsumen serta mempengaruhi konsumen tersebut sesuai dengan keinginan pengusaha *retail* tersebut. Pada proses mempengaruhi konsumen para pengecer (*retailer*) harus melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bidangnya. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan rasa nyaman dalam berbelanja dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *retail* tersebut. Hypermart Bandung Indah Plaza merupakan salah satu *retail* yang sangat kompetitif dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* dan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Bandung Indah Plaza.

Store Atmosphere terdiri dari beberapa elemen, yaitu interior, exterior, store layout, dan interior point of purchase display yang merupakan kombinasi fisik dari sebuah toko agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mengarah pada emosi dan pikiran konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dimana pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang sesuai dengan fakta-fakta yang tampak dan ada sebagaimana adanya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah merasakan dan datang di Hypermart Bandung Indah Plaza. Data diolah dengan menggunakan analisis validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *store atmosphere* (internal) mempengaruhi keputusan pembelian dengan dinyatakan bahwa t hitung variabel INT (Interior *retail*) sebesar 2,281 dan t tabel sebesar 1,645. Dari perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan *store atmosphere retail* (interior) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0529% dan sisanya 99,9471% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari hasil penelitian ini penulis memberi saran beberapa hal tentang elemen-elemen *store atmosphere* di Hypermart Bandung Indah Plaza, yaitu seperti dekorasi ruangan dalam lalu lintas perbelanjaan agak diperlebar sedikit, penyusunan barang terutama lebih baik meletakkan pakaian di bagian tengah atau belakang ruangan, penyediaan kasir dalam melaksanakan transaksi perlu di perbanyak apabila sedang ramai pengunjungnya, dan para staff agar lebih memperhatikan letak label harga disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.

Kata kunci : *Marketing, Retailing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Penelitian	5
1.6 Sistematika Pembahasan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.3 Pengertian <i>Retail</i>	10
2.4 Tipe – tipe Usaha <i>Retail</i>	11
2.5 <i>Store Atmosphere</i>	15
2.6 Elemen – elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
2.6.1 <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko)	18

2.6.2 <i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	21
2.6.3 <i>Store Layout</i> (Tata Letak Barang Dalam Toko).....	25
2.6.4 <i>Interior Point of Purchase Display</i> (Area Pembelian Dalam Toko)	28
2.7 Tahap – tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	
Pembelian Konsumen	31
2.7.1 <i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah).....	32
2.7.2 <i>Motivation</i> (Motivasi)	32
2.7.3 <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi)	33
2.7.4 <i>Perception</i> (Persepsi)	33
2.7.5 <i>Alternative Evaluation</i> (Alternatif Evaluasi).....	34
2.7.6 <i>Attitude Formation</i> (Pembentukan Sikap).....	36
2.7.7 <i>Integration</i> (Integrasi).....	37
2.7.8 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Penjualan).....	37
2.7.9 <i>Postpurchase Evaluation</i> (Evaluasi Masa Pembelian).....	38
2.7.10 <i>Learning</i> (Pembelajaran).....	38
2.8 Hipotesis	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Subjek Penelitian	40
3.3 Metode Penelitian	40
3.3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	40

3.3.2	Sumber Data	41
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.4	Operasional Variabel Penelitian	42
3.3.5	Metode Pengambilan Sampel	45
3.3.6	Metode Analisis Data	46
3.3.7	Uji Validitas	47
3.3.8	Uji Reliabilitas	47
3.3.9	Analisis Linier Berganda	48
3.3.10	Rancangan Pengujian Hipotesis	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan	50
4.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	52
4.3	Analisis Kualitatif	58
4.4	Analisis Karakteristik Responden	59
4.5	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Store Atmosphere di Hypermart Bandung Indah Plaza	64
4.6	Analisis Kuantitatif	81
4.6.1	Validitas	81
4.6.2	Reliabilitas	83
4.6.3	Analisis Regresi	83
4.6.4	Analisis Determinasi	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	87
-----	------------------	----

5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	43
Tabel 3.1	Lanjutan	44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2	Usia Responden	60
Tabel 4.3	Status Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4	Tingkat Pengeluaran Rata-rata Responden di Hypermart Bandung Indah Plaza	62
Tabel 4.5	Frekuensi Kunjungan Per Bulan ke Hypermart Bandung Indah Plaza	63
Tabel 4.6	Penilaian Konsumen Mengenai Papan Nama Hypermart Bandung Indah Plaza Terlihat Jelas	64
Tabel 4.7	Penilaian Konsumen Mengenai Keamanan Saat Memarkirkan Kendaraan di Hypermart Bandung Indah Plaza	65
Tabel 4.8	Penilaian Konsumen Mengenai Kapasitas Parkir di Hypermart Bandung Indah Plaza	65
Tabel 4.9	Penilaian Konsumen Mengenai Bangunan Luar Hypermart Bandung Indah Plaza Terlihat Menarik	66
Tabel 4.10	Penilaian Konsumen Mengenai Lokasi Hypermart Bandung Indah Plaza Berada Pada Lingkungan Yang Strategis	67

Tabel 4.11	Penilaian Konsumen Mengenai Kualitas Pencahayaan Dan Penentuan Warna Ruangan Toko	68
Tabel 4.12	Penilaian Konsumen Mengenai Alunan Musik Yang Disajikan	68
Tabel 4.13	Penilaian Konsumen Mengenai Temperatur Udara Dalam Ruangan.....	69
Tabel 4.14	Penilaian Konsumen Mengenai Label Harga Barang Terlihat Jelas	70
Tabel 4.15	Penilaian Konsumen Mengenai Pelayanan Pegawai HypermartBandung Indah Plaza Yang Diberikan Cukup Memuaskan	70
Tabel 4.16	Penilaian Konsumen Mengenai Jumlah Kasir Yang Ada Cukup Memadai	71
Tabel 4.17	Penilaian Konsumen Mengenai Kebersihan Lingkungan Di Dalam Ruangan Hypermart Bandung Indah Plaza	72
Tabel 4.18	Penilaian Konsumen Mengenai Keragaman Produk Yang Ditawarkan Cukup Banyak	73
Tabel 4.19	Penilaian Konsumen Mengenai Pengelompokkan Barang	73
Tabel 4.20	Penilaian Konsumen Mengenai Tata Letak Penyusunan Barang	74
Tabel 4.21	Penilaian Konsumen Mengenai Dekorasi Ruangan	75
Tabel 4.22	Penilaian Konsumen Mengenai Petunjuk Letak Barang	76

Tabel 4.23	Penilaian Konsumen Mengenai Suasana Toko Yang Ditawarkan Sangat Mempengaruhi Dalam Memilih Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja	77
Tabel 4.24	Penilaian Konsumen Mengenai Pencarian Informasi Yang Lebih Mengenai Keadaan Pasar Swalayan	78
Tabel 4.25	Penilaian Konsumen Mengenai Membandingkan Suasana Toko Pasar Swalayan Dengan Pasar Swalayan Yang Lainnya	78
Tabel 4.26	Penilaian Konsumen Mengenai Suasana Toko Yang Ditawarkan Membuat Konsumen Berbelanja Lagi di Pasar Swalayan Tersebut	79
Tabel 4.27	Penilaian Konsumen Mengenai Suasana Toko Yang Ditawarkan Membuat Konsumen Puas Dalam Berbelanja di Pasar Swalayan Tersebut	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1 Diagram Elemen-elemen Store Atmosphere.....	17
Gambar 2.2 The Consumer Decision-Making Process.....	31
Gambar 4.1 Bagan Sturktur Organisasi Hypermart Bandung Indah Plaza.....	53