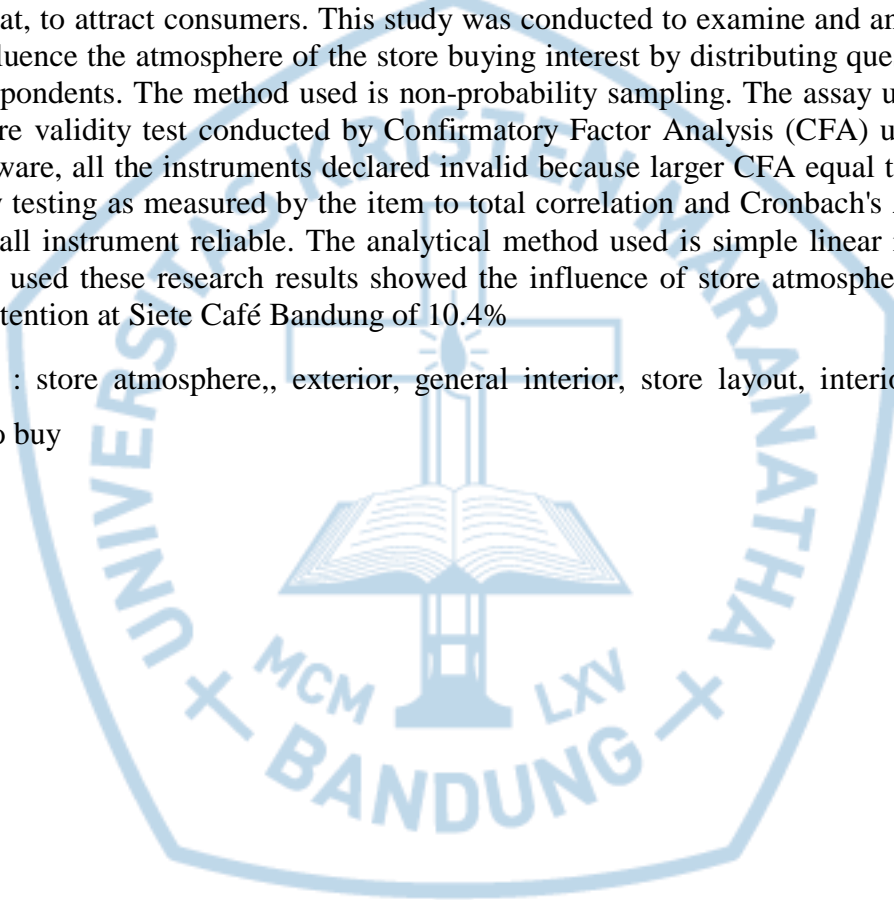


ABSTRACT

Conditions of business competition forces company should be able to take advantage of all the opportunities and challenges of the business, particularly in the retail field. Modern retail business in Indonesia is getting tighter, requires every company to be more concerned with effective marketing strategies, oriented to consumers so that they can influence the buying intention. Store atmosphere is one of the effective marketing strategies in attracting consumer buying intention to come in and make purchases that focus on store atmosphere. There are four elements in the store atmosphere that is exterior, general interior, store layout, and interior display that company should pay attention at, to attract consumers. This study was conducted to examine and analyze how much influence the atmosphere of the store buying interest by distributing questionnaires to the respondents. The method used is non-probability sampling. The assay used in this study wore validity test conducted by Confirmatory Factor Analysis (CFA) using SPSS 20.0 software, all the instruments declared invalid because larger CFA equal to 0:40 and reliability testing as measured by the item to total correlation and Cronbach's Alpha first first and all instrument reliable. The analytical method used is simple linear regression. Test data used these research results showed the influence of store atmosphere towards buying intention at Siete Café Bandung of 10.4%

Keyword : store atmosphere,, exterior, general interior, store layout, interior display, interest to buy



ABSTRAK

Kondisi persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan harus bisa memanfaatkan segala peluang dan tantangan bisnis, terutama dalam bidang ritel. Bisnis ritel modern di Indonesia saat ini semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk lebih peduli dengan strategi pemasaran yang efektif, yang berorientasi kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk datang dan melakukan pembelian yang berokus pada suasana toko. Terdapat 4 elemen dalam *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang harus diperhatikan para peritel agar sukses menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling*. Uji yang dipakai dalam penelitian ini memakai uji validitas yang dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menggunakan *software SPSS 20,0*, semua instrumen dinyatakan valid karena CFA lebih besar sama dengan 0.40 dan uji reliabilitas yang diukur dengan *item to total correlation and Cronbach's Alpha* terlebih dahulu dan semua instrumen reliabel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *atmosphere* terhadap minat beli *Siete Café* sebesar 10,4%

Kata Kunci : *store atmosphere*, *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, minat beli



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	.ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	.iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	.iv
KATA PENGANTARv
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	.ix
DAFTAR ISI.....	.x
DAFTAR GAMBARxiv
DAFTAR TABEL.....	.xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kajian Pustaka	5

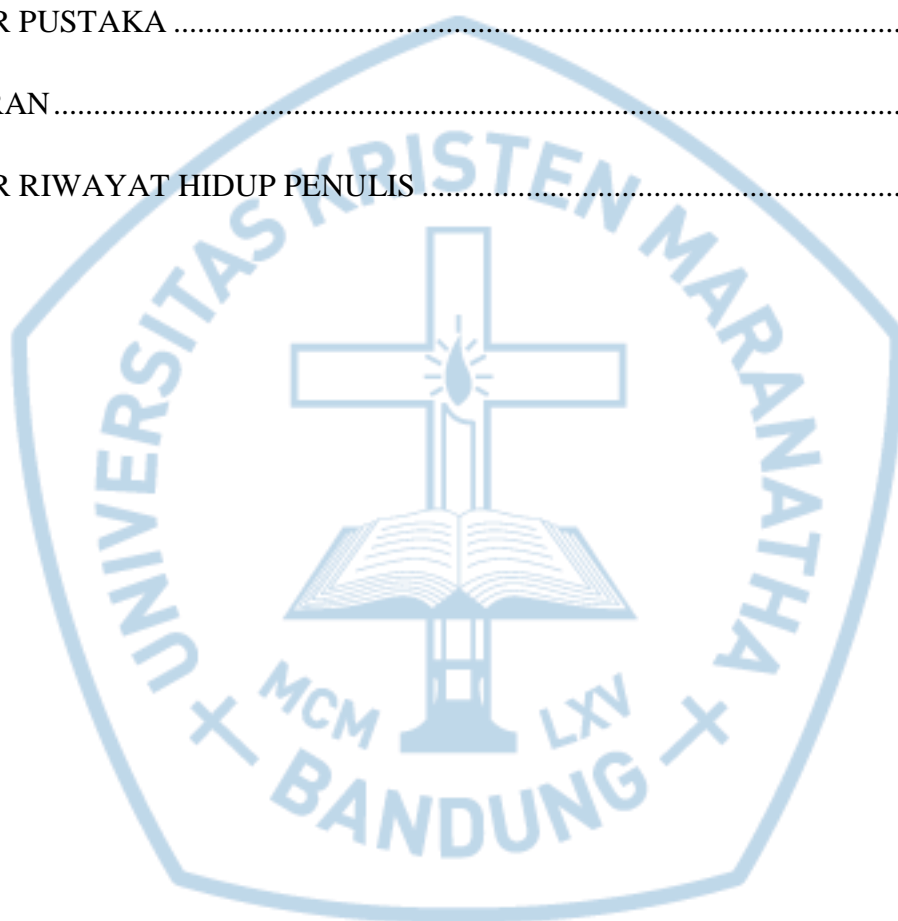
2.1.1 Ritel.....	5
2.1.1.1 Pengertian dan Karakteristik Ritel.....	5
2.1.1.2 Jenis Ritel.....	6
2.1.1.3 Fungsi Ritel.....	10
2.1.1.4 Bauran Ritel.....	11
2.1.2 Store Atmospher.....	14
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4 Minta Beli Konsumen.....	33
2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. .	34
2.2 Riset Empiris	40
2.3 Kerangka Teoritis	44
2.4 Rerangka Pemikiran	45
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2. Populasi, Sampel dan Pengambilan Teknik Sample.....	47
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	48
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48

3.3.2 Variabel.....	49
3.3.3 Skala Pengukuran.....	50
3.4. Metode Pengambilan Sample	54
3.5. Metode Analisi Data.....	54
3.5.1 Pengujian Instrumen.	54
3.5.1.1 Uji Validitas.....	55
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	57
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.6. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Karakteristik Responden	60
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	61
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Mengunjungi Sieta <i>Cafe</i>	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Store Atmospher</i>	64

4.2.1.1 Papan Nama Terlihat Jelas.	65
4.2.1.2 Pintu Masuk Cukup Lebar, Sehingga Anda Dapat Keluar Masuk	66
4.2.1.3 Bangunan Luar Terlihat Menarik.	67
4.2.1.4 Lokasi Berada Dalam Lingkungan Strategis.	68
4.2.1.5 Anda Merasa Nyaman Berada Didalam.	69
4.2.1.6 Anda Merasa Aman Memarkirkan Kendaraan Anda Di Tempat Parkir yang Telah Disediakan.	70
4.2.1.7 Pencahayaan Didalam <i>Siete Cafe</i> Baik.	71
4.2.1.8 Temperatur Udara Didalam <i>Siete Cafe</i> Sejuk.	72
4.2.1.9 Jarak Antar Meja Cukup Lebar, Sehingga Anda Dapat Berjalan Dengan Leluasa.	73
4.2.1.10 Produk Yang Ditawarkan Berkualitas Baik	74
4.2.1.11 Produk Yang Ditawarkan Beraneka Ragam.	75
4.2.1.12 Penempatan Atau Pemajangan Menarik dan Terlihat Jelas.	76
4.2.1.13 Pegawai <i>Siete Cafe</i> Memberi Pelayanan Yang Baik dan Ramah.	77
4.2.1.14 Jumlah Kasir Cukup Memadai.	78
4.2.1.15 Keadaan Ruangan <i>Siete Cafe</i> Bersih.	79
4.2.1.16 Pengelompokan Menu Dalam <i>Siete Cafe</i> baik.	80

4.2.1.17 Penataan Kategori Menu Dalam Siete <i>Cafe</i> Baik.....	81
4.2.1.18 Kemudahan Dalam Memesan Produk.....	82
4.2.1.19 Informasi Mengenai Produk Menarik dan Jelas.....	83
4.2.1.20 Dekorasi Dalam Siete <i>Cafe</i> Menarik.....	84
4.2.1.21 Tampilan Harga Pada Setiap Produk Jelas.....	85
4.2.1.22 Tanda Atau Poster Lokasi Barang Jelas.....	86
4.2.2 Tanggapan Tentang Minat Beli.....	87
4.2.2.1 Anda Tertarik Mengunjungi Siete <i>Cafe</i>	87
4.2.2.2 Anda Tertarik Menghabiskan Waktu Yang Lama Ketika Berkunjung Ke Siete <i>Cafe</i>	88
4.2.2.3 Anda Tertarik Untuk Merekomendasikan Kerabat Anda Untuk Mengunjungi Siete <i>Cafe</i> Karena Suasannya.....	89
4.2.2.4 Anda Tertarik Untuk Membeli Produk.....	90
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	91
4.3.1 Uji Validitas.....	92
4.3.2 Uji Reabilitas.....	96
4.4 Uji Asusmsi Klasik.....	98
4.4.1 Uji Normalitas.....	98
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.5 Hasil Pengembangan Hipotesis dan Pembahasan.....	101
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	101

4.5.2 Pembahasan Hipotesis	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	106
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Bagan Rerangka Teoritis.....	44
Gambar II Bagan Rerangka Pemikiran	45



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel II Skala Likert	51
Tabel III Definisi Operasionalisasi Variabel	51
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Mengunjungi Siete Cafe	64
Tabel VIII Papan Nama Siete <i>Café</i> Terlihat Jelas	65
Tabel IX Pintu Masuk Siete <i>Café</i> Cukup Lebar, Sehingga Anda Dapat Keluar Masuk Dengan Leluasa.....	66
Tabel X Bangunan Luar Siete <i>Café</i> Terlihat Menarik	67
Tabel XI Lokasi Siete <i>Café</i> Berada Dalam Lingkungan Strategis.....	68
Tabel XII Anda Merasa Nyaman Berada didalam Siete <i>Café</i>	69
Tabel XIII Anda Merasa Aman Memarkirkan Kendaraan Anda Di Tempat Parkir Yang Telah Disediakan.....	70
Tabel XIV Pencahayaan Didalam Siete <i>Café</i> Baik	71
Tabel XV Temperatur Udara Didalam Siete <i>Café</i> Sejuk.....	72
Tabel XVI Jarak Meja Cukup Lebar, Sehingga Anda Dapat Berjalan Dengan Leluarsa.....	73
Tabel XVII Produk Yang Ditawarkan Berkualitas Baik.....	74

Tabel XVIII Produk Yang Ditawarkan Beraneka Ragam.....	75
Tabel XIX Penempatan atau Pemajangan Hiasan Menarik dan Terlihat Jelas	76
Tabel XX Pegawai Siete <i>Café</i> Memberi Pelayanan Yang Baik dan Ramah	77
Tabel XXI Jumlah Kasir Siete <i>Café</i> Cukup Memadai	78
Tabel XXII Keadaan Ruangan Siete <i>Café</i> Bersih	79
Tabel XXIII Pengelompokan Menu Dalam Siete <i>Café</i> Baik	80
Tabel XXIV Penataan Kategori Menu Dalam Siete <i>Café</i> Baik	81
Tabel XXV Kemudahan Dalam Menjangkau Atau Mengambil Produk	82
Tabel XXVI Informasi Mengenai Produk Menarik dan Jelas.....	83
Tabel XXVII Dekorasi Dalam Siete <i>Café</i> Menarik	84
Tabel XXVIII Tampilan Harga Pada Setiap Produk Jelas.....	85
Tabel XXIX Tanda Atau Poster Lokasi Barang Jelas.....	86
Tabel XXX Anda Tertarik Mengunjungi Siete <i>Café</i>	87
Tabel XXXI Anda Tertarik Menghabiskan Waktu Yang Lama Ketika berkunjung ke Siete <i>Café</i>	88
Tabel XXXII Anda Tertarik Untuk Merekomendasikan Kerabat Anda Untuk Mengunjungi Siete <i>Café</i> Karena Suasananya	90
Tabel XXXIII Anda Tertarik Untuk Membeli Produk.....	91
Tabel XXXIV Uji Validitas (KMO and Bartlett's Test)	92
Tabel XXXV Uji Validitas Awal	93
Tabel XXXVI Uji Validitas Akhir (KMO and Bartlett's Test).....	94
Tabel XXXVII Uji Validitas Akhir (Rotated Component Matrix).....	95
Tabel XXXVIII Uji Reliabilitas.....	96
Tabel XXXIX Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel XL Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel XLI Uji Persamaan Regresi	102

Tabel XLII Uji Anova 103
Tabel XLIII Uji Pengaruh 104

