

ABSTRACT

Rapid economic growth in Indonesia creates tight competition in business, including retailing business. This makes businessmen have to work hard to maintain old customers and attract new customers at the same time. One of many ways can be used to gain consumer's purchase intention is to create and to improve instore atmosphere and outstore atmosphere, commonly known as store atmosphere. The aim of this research is to know the influence of store atmosphere towards consumer's purchase intention in Borma Toserba Gn, Batu Bandung. The research method used by writer is purposive sampling by spearing questionnaires to 125 respondents. The samples were Bandung's student collage ever shopping in Borma Toserba Gn, Batu Bandung. Collected data then managed and analyzed using statistic test. Base on managed and processed data, it is acknowledge that $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, so rejected H_0 means there are influences between store atmosphere and customers purchase intention in Borma Toserba Gn, Batu Bandung, which is around 55,9%, while 44,1% influenced by other factors excluded in this research. From the result, the writer try to suggest in choosing store atmosphere has to be well-concepted, consistent, unique, and original.

Keywords: store atmosphere, purchase intention.



ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat dalam bisnis, termasuk bisnis ritel. Membuat para pengusaha harus bekerja keras untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada saat yang sama. Salah satu dari banyak cara yang bisa digunakan untuk mendapatkan minat beli konsumen adalah untuk menciptakan dan meningkatkan *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*, umumnya dikenal sebagai *store atmosphere*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Borma Toserba Gn. Batu Bandung. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah non probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden, Sampel yang di gunakan adalah mahasiswa di kota Bandung yang pernah berbelanja di Borma Toserba Gn. Batu Bandung. Data yang dikumpulkan kemudian dikelola dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik. Berdasarkan data yang berhasil dan diproses, maka diketahui $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen pada Borma Toserba Gn. Batu Bandung, yaitu sebesar 55,9%, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil penelitian, penulis mencoba menyarankan dalam memilih tema *store atmosphere* harus terkonsep dengan baik, konsisten, unik, dan asli.

Kata kunci: *store atmosphere*, minat beli



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Ritel	7
2.1.3. Bauran Ritel	9
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.4.1 Tujuan dan Faktor – Faktor <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.5 Minat Beli	14
2.2 Rerangka Teoritis	17
2.3 Rerangka Pemikiran	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.6 Model Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan sampel.....	23
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	30
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden.....	33
4.2 Deskriptif Item Pertanyaan	35
4.3 Hasil Pengujian Validitas.....	37

4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
4.5 Hasil Pengujian Normalitas.....	40
4.6 Uji Heteroskedastisitas	41
4.7 Uji Hipotesis	43
4.7.1 Korelasi dan Koefisien Determinasi.	44
4.8 Pembahasan	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

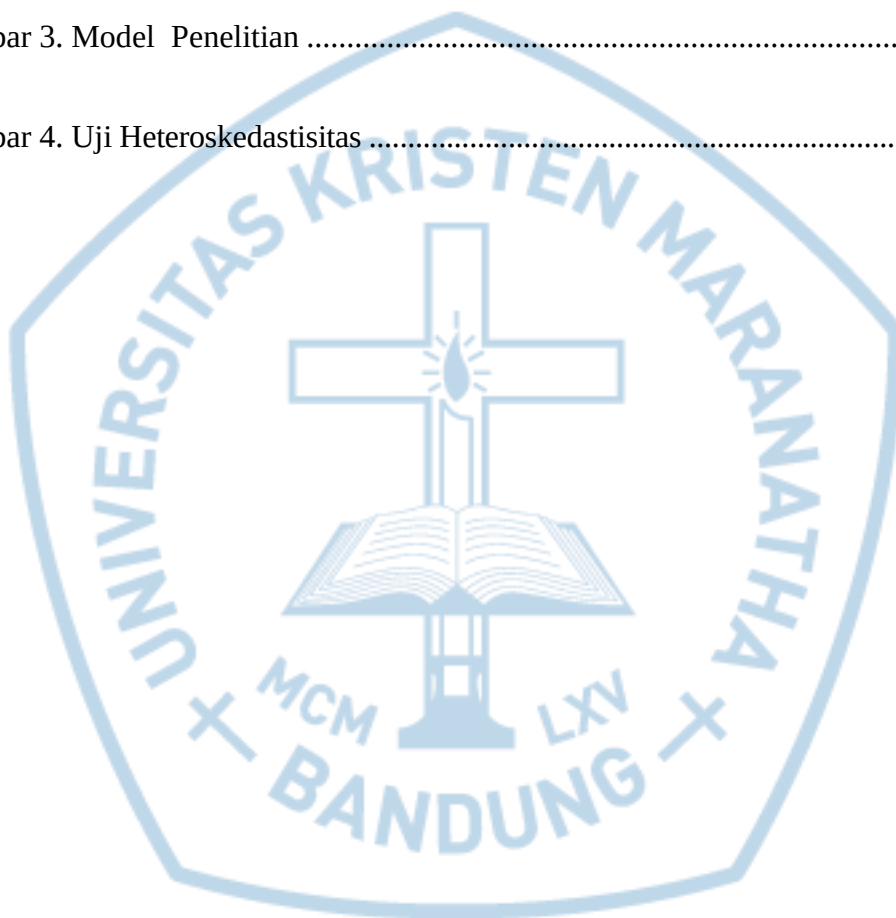
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	50
5.3 Implikasi penelitian.....	51
5.4 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	53
RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	65

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	24
Tabel II.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel III.	Data Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel IV.	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	34
Tabel V.	Deskriptif Item Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i>	35
Tabel VI.	Deskriptif Item Pertanyaan Minat Beli	36
Tabel VII.	Hasil Pengujian Validitas Variabel X	37
Tabel VIII.	Rangkuman Uji Validitas Variabel (X).....	38
Tabel IX.	Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	39
Tabel X.	Rangkuman uji Validitas Variabel (Y)	39
Tabel XI.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
Tabel XII.	Hasil Pengujian Normalitas.....	40
Tabel XIII.	Pengujian Regresi Secara Sederhana (<i>Coefficients</i>)	43
Tabel XIV.	Tabel korelasi dan koefisien determinasi.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rerangka Teoritis	17
Gambar 2. Rerangka Pemikiran	18
Gambar 3. Model Penelitian	34
Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	LEMBAR KUISIONER	55
LAMPIRAN B	HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS	58
LAMPIRAN C	SKORING HASIL KUISIONER.....	65

