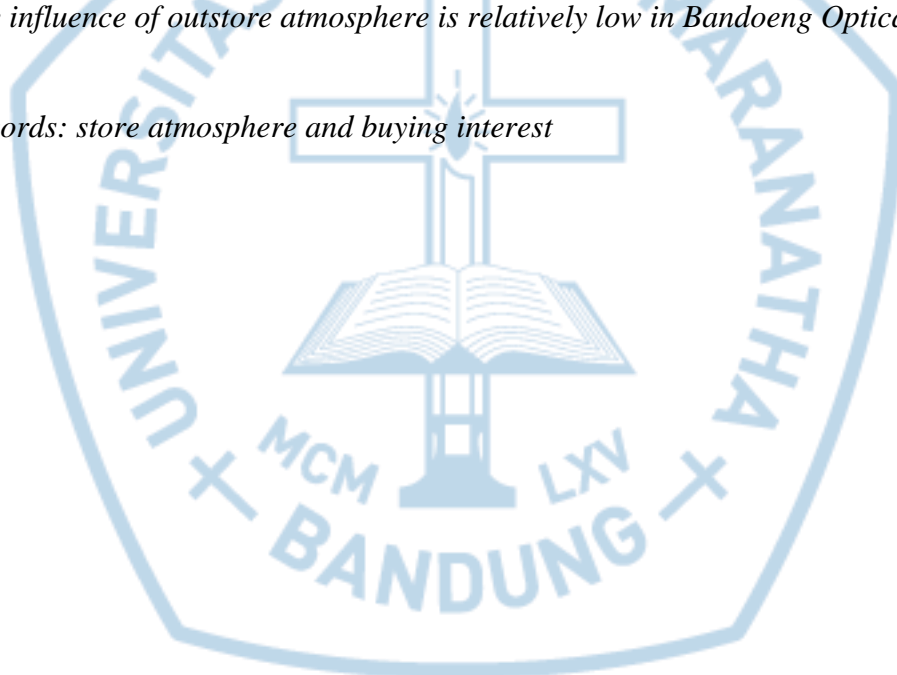


## ABSTRACT

*The purpose of this study was to see whether the store atmosphere affect consumer buying interest in Bandoeng Optical. This research uses explanatory causal research. The population under study is consumers who shopped at Bandoeng Optical glasses, while the sample in this study is consumers who shop at Bandoeng Optical glasses more than once, taken with purposive sampling technique. Researchers used a questionnaire closed or close-questionnaire and measured using a Likert scale. Based on testing the validity of the CFA, almost all of the items can be accepted because it is considered valid, and items surveyed already have a good reliability. The results showed that the store atmosphere has an influence on consumer buying interest in Bandoeng Optical. Thus, the more positive store atmosphere in Bandoeng Optical, the greater is also interest to buy the product Bandoeng Optical. In addition, the researchers suggest to Bandoeng Optical to improve the quality of outstore atmosphere in Bandoeng Optical, due to the influence of outstore atmosphere is relatively low in Bandoeng Optical.*

*Keywords: store atmosphere and buying interest*



## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di Bandoeng Optical. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah berbelanja kacamata di Bandoeng Optical, sementara Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja kacamata di Bandoeng Optical lebih dari sekali, yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau *close-kuesioner* dan diukur dengan menggunakan skala likert. Berdasarkan pengujian validitas dengan CFA, hampir semua item dapat diterima karena dianggap valid, dan item-item yang diteliti sudah memiliki reliabilitas yang baik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bandoeng Optical. Dengan demikian, semakin positif *store atmosphere* di Bandoeng Optical, maka akan semakin besar juga minat untuk membeli produk Bandoeng Optical tersebut. Selain itu, Peneliti menyarankan kepada Bandoeng Optical untuk dapat meningkatkan kualitas *outstore atmosphere* di Bandoeng Optical, karena pengaruh dari *outstore atmosphere* masih terbilang rendah di Bandoeng Optical.

Kata Kunci: *store atmosphere* dan minat beli konsumen

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TULIS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 <i>Retail</i> .....	6
2.1.2 <i>Retail Mix</i> .....	9
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	12
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16

2.1.5 Persepsi .....	17
2.1.6 Sikap .....	18
2.1.7 Minat Beli .....	18
2.1.7.1 Tahap-Tahap Minat Beli.....	27
2.1.7.2 Indikator Minat Beli .....	28
2.1.8 Rerangka Teoritis.....	31
2.2 Rerangka Pemikiran .....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.4 Model Penelitian .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6 Uji Instrumen.....	39
3.6.1 Uji Validitas .....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.7 Uji Data .....	42
3.7.1 Uji Normalitas.....	42
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.4 Uji Auto Korelasi.....	43
3.7.5 Uji Hipotesis .....	44
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi .....	45

3.8 Metode Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Analisis Tanggapan Responden.....	47
4.1.2 Gambaran Variabel Instore Atmosphere .....	48
4.1.3 Gambaran Variabel Outstore Atmosphere.....	54
4.1.4 Gambaran Variabel Minat Beli Konsumen.....	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.5.1 Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.5.3 Uji Normalitas .....	62
4.1.5.4 Uji Auto Korelasi.....	62
4.1.5.5 Analisis Korelasi Berganda .....	64
4.1.5.6 Analisis Regresi Berganda.....	65
4.1.5.7 Uji Hipotesis Secara Simultan.....	66
4.1.5.8 Koefisien Determinasi .....	67
4.1.5.9 Uji Hipotesis.....	70
4.2 Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	31
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	32
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	33
Gambar 4.1 Grafik Setterplot Variabel Dependensi .....	61
Gambar 4.2 Grafik Normalitas .....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 4.1 Rentang Klasifikasi Variabel .....	48
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Instore Atmosphere.....	48
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Outstore Atmosphere.....	54
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen.....	58
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.7 Korelasi Berganda Antara Instore Atmosphere Dan Outstore Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen .....	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.9 Anova Untuk Pengujian Secara Simultan .....	66
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Instore Atmosphere dan Outstore Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen .....	68
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t) .....	70