

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the atmosphere and store brand equity on consumer buying interest at Rumah Mode Bandung. address Rumah Mode Setiabudi Bandung on the road is a strategic location for tourists outside the city and abroad. One of many ways can be used to gain consumer's purchase intention is to create and to improve store atmosphere and brand equity. therefore, at the beginning of the study authors conducted a literature study to look for indicators in making the questionnaire. The research method used by writer is non probability sampling by spearing questioners to 120 respondents, who are Bandung residents ever visited Rumah Mode Bandung. The data processing techniques using SPSS 20.0 software for windows, using a method of analysis using exploratory factor analysis and regression analysis.

Keyword : Store atmosphere, brand equity, buying intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen di Rumah Mode Bandung. Alamat Rumah Mode Bandung di jalan Setiabudi merupakan lokasi yang strategis bagi wisatawan luar kota maupun luar negeri. Salah satu dari banyak cara yang bisa digunakan untuk mendapatkan niat beli konsumen adalah untuk menciptakan dan meningkatkan *store atmosphere* dan ekuitas merek. Maka dari itu, pada awal penelitian penulis melakukan studi literatur untuk mencari indikator dalam membuat kuisisioner. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling dengan menusuk kuesioner untuk 120 responden, yang warga Bandung yang pernah mengunjungi Rumah Mode Bandung. Teknik pengolahan data menggunakan *software SPSS 20.0 for windows*, metode menggunakan analisis menggunakan analisis faktor eksploratory dan analisis regresi.

Kata Kunci : Store atmosphere, ekuitas merek, minat beli

DAFTAR ISI

Cover	i
Daftar Isi	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.4 Produk.....	13
2.4.1 Sistem Bauran Produk (Product Mix).....	13
2.4.2 Diferensiasi Produk.....	14
2.3.3 Dimensi Diferensiasi Produk.....	14
2.5 Distribusi.....	16
2.5.1 Afeksi dan Kognisi.....	17
2.5.2 Perilaku terkait Toko.....	18
2.5.2.1 Interaksi dengan Toko	19
2.5.2.2 Kesetiaan pada Toko	19
2.5.3 Lingkup Toko dan Lokasi	20
2.5.3.1 Penataan Toko	20
2.5.3.2 Stimulus dalam Toko.....	20
2.6 Store Atmosphere.....	22
2.6.1 Pengertian Store Atmosphere	22
2.7 Merek.....	30
2.7.1 Pengertian Merek dan Peran Merek	30
2.7.1.1 Definisi Merek	30
2.7.1.2 Peran Merek	30
2.7.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek (Branding)	31
2.7.3 Pengertian Ekuitas Merek	31

2.7.4 Model Ekuitas Merek.....	32
2.7.5 Membangun Ekuitas Merek	36
2.7.6 Memilih Elemen Merek	36
2.7.6.1 Merancang Kegiatan Pemasaran	36
2.7.7 Mengukur Ekuitas Merek.....	38
2.7.8 Mengelola Ekuitas Merek	38
2.7.9 Merencanakan Strategi Penetapan Merek.....	39
2.7.9.1 Keputusan Penerapan Merek	39
2.8 Minat Beli	40
2.8.1 Pengertian Minat Beli.....	40
2.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	42
2.8.3 Tahap Minat Beli.....	43
2.8.3.1 Tahapan Produsen	43
2.9 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan Minat Beli	44
2.10 Hubungan Ekuitas Merek dengan Minat Beli	45
2.11 Riset Empiris.....	46
2.12 Kerangka Pemikiran.....	47
2.13 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
2.14 Pengembangan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Metode Analisis Data.....	53
3.6 Metode Penelitian	54
3.7 Metode Asumsi Klasik.....	56
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Analisis Frekuensi Profil Responden.....	62
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	66
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
4.1.4 Uji Hipotesis	117
4.1.5 Analisis Regresi	118
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	121

4.2.1 Identifikasi Besar Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen	121
4.2.2 Identifikasi Besar Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen	121
4.2.3 Identifikasi Besar Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
5.2.1 Saran Teoritis	125
5.2.2 Saran Praktis	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima tingkat produk	9
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran	13
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan Model AIDA.....	43
Tabel 3.1 Data Interval.....	53
Tabel 4.1 Papan nama Toko Rumah Mode terlihat jelas.	67
Tabel 4.2 Pintu masuk Toko Rumah Mode luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam toko.	68
Tabel 4.3 Desain Luar Toko Seperti taman dan tempat tunggu sangat nyaman untuk disinggahi.....	69
Tabel 4.4 Toko Rumah Mode memiliki fasilitas parkir kendaraan yang luas dan aman.....	70
Tabel 4.5 Pencahayaan ruangan di Toko Rumah Mode mampu meningkatkan daya tarik toko.	71
Tabel 4.6 Penataan etalase dan pajangan hiasan di Toko Rumah Mode membuat daya pikat konsumen untuk membeli.	72
Tabel 4.7 Kondisi ruangan Toko Rumah Mode bersih.....	73
Tabel 4.8 Musik di Toko Rumah Mode membuat saya merasa nyaman dan betah berbelanja didalamnya.....	74
Tabel 4.9 Aroma ruangan di Toko Rumah Mode harum.....	75
Tabel 4.10 Suhu udara didalam ruangan Toko Rumah Mode sejuk.....	76
Tabel 4.11 Sistem pengelompokan barang di Toko Rumah Mode sistematis.....	77
Tabel 4.12 Pengaturan rak dan skat di Toko Rumah Mode teratur dan rapi.....	78
Tabel 4.13 Kamar ganti (fitting room) pada toko Rumah Mode berjumlah banyak sehingga saya tidak perlu mengantri untuk itu.....	79
Tabel 4.14 Jarak antar rak yang cukup mendukung kelancaran arus lalu lalang konsumen di Toko Rumah Mode.....	80
Tabel 4.15 Pemasangan tanda petunjuk produk di Toko Rumah Mode mempermudah saya dalam mencari lokasi produk yang saya inginkan.....	81
Tabel 4.16 Tema ruangan di Toko Rumah Mode membuat saya nyaman disaat berbelanja.....	82
Tabel 4.17 Display penataan pakaian di Toko Rumah Mode rapi dan teratur sehingga memudahkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan.....	83
Tabel 4.18 Pemasangan tanda produk diskon mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang didiskon.....	84
Tabel 4.19 Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari merek yang saya sukai.....	85
Tabel 4.20 Merek yang saya sukai mudah saya eja dan saya ucapkan.....	86

Tabel 4.21 Saya dapat langsung mengenali merek produk yang saya inginkan dengan hanya melihat model varian atau jenisnya.	87
Tabel 4.22 Merek yang saya sukai mudah untuk didapati di Toko Rumah Mode.	88
Tabel 4.23 Merek yang saya sukai sebanding dengan harga yang ditawarkan.	89
Tabel 4.24 Merek yang saya sukai mempunyai produk yang berkualitas dan bagus dengan jaminan mutu yang sebanding.	90
Tabel 4.25 Saya akan terus menggunakan produk dengan merek yang saya sukai dan tidak akan membeli merek lain.	91
Tabel 4.26 Saya tidak akan terpengaruh menggunakan produk dan merek lain.	92
Tabel 4.27 Saya akan merekomendasikan produk dengan merek yang saya sukai kepada orang lain karena merek tersebut terpercaya.	93
Tabel 4.28 Tanda Slow Down di jalan depan Toko Rumah Mode menarik perhatian saya sehingga saya tertarik untuk mengunjungi toko tersebut.	94
Tabel 4.29 Toko Rumah Mode memiliki iklan yang menarik saya untuk berbelanja ditoko tersebut.	95
Tabel 4.30 Lokasi Toko Rumah Mode strategis untuk saya kunjungi.	96
Tabel 4.31 Tampilan Toko Rumah Mode menarik perhatian saya sehingga saya mengunjungi toko tersebut.	97
Tabel 4.32 Saya mengetahui Toko Rumah Mode dari rekomendasi teman / saudara / kerabat dekat saya.	98
Tabel 4.33 Produk-produk yang ditawarkan di Toko Rumah Mode sangat memikat perhatian saya sehingga saya membeli.	99
Tabel 4.34 Produk yang ditawarkan Toko Rumah Mode beraneka ragam.	100
Tabel 4.35 Produk yang ditawarkan Toko Rumah Mode adalah produk-produk yang up to date (terkini).	101
Tabel 4.36 Saya membandingkan berbagai macam produk sebelum saya membelinya.	102
Tabel 4.37 Produk-produk yang ditawarkan Toko Rumah Mode banyak yang unik.	103
Tabel 4.38 Toko Rumah Mode membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja produk yang ditawarkan.	104
Tabel 4.39 Toko Rumah Mode memberikan potongan harga dan promosi juga hadiah untuk pelanggan setia setiap pembelian.	105
Tabel 4.40 Saya merasa betah dan nyaman berbelanja di Toko Rumah Mode.	106
Tabel 4.41 Saya selalu ingin mencoba baju/pakaian (fitting) sebelum saya membelinya.	107
Tabel 4.42 Saya selalu membeli produk yang ditawarkan di Toko Rumah Mode.	108

Tabel 4.43 Saya ingin membeli banyak (memborong) produk dan merek di Toko Rumah Mode.....	109
Tabel 4.44 Saya membeli berbagai macam produk di Toko Rumah Mode.	110
Tabel 4.45 Saya hampir sering berbelanja di Toko Rumah Mode.....	111
Tabel 4.46 Store Atmosphere.....	112
Tabel 4.47 Ekuitas Merek	113
Tabel 4.48 Minat Beli	113
Tabel 4.49 Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.50 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	115
Tabel 4.51 Uji Multikolinearitas	116
Tabel 4.52 Uji Heteroskedastisitas	116
Tabel 4.53 Uji Heteroskedastisitas	118
Tabel 4.54 Model Summary.....	118
Tabel 4.55 Analisis Regresi Ganda Secara Parsial	119
Tabel 4.56 Uji Pengaruh Per Variabel.....	120
Tabel 4.57 Analisis Regresi Ganda Secara Parsial.....	121



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lembar Kuisisioner	9
Lampiran B	Hasil Pengolahan SPSS	13
Lampiran C	Daftar Riwayat Hidup Penulis	13

