

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner kepada 340 responden yang merupakan pengunjung Carrefour Paris Van Java Mall. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan program SPSS. Proses analisis data telah melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian terbukti, artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall. Variabel *store atmosphere* mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen di Carrefour PVJ sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

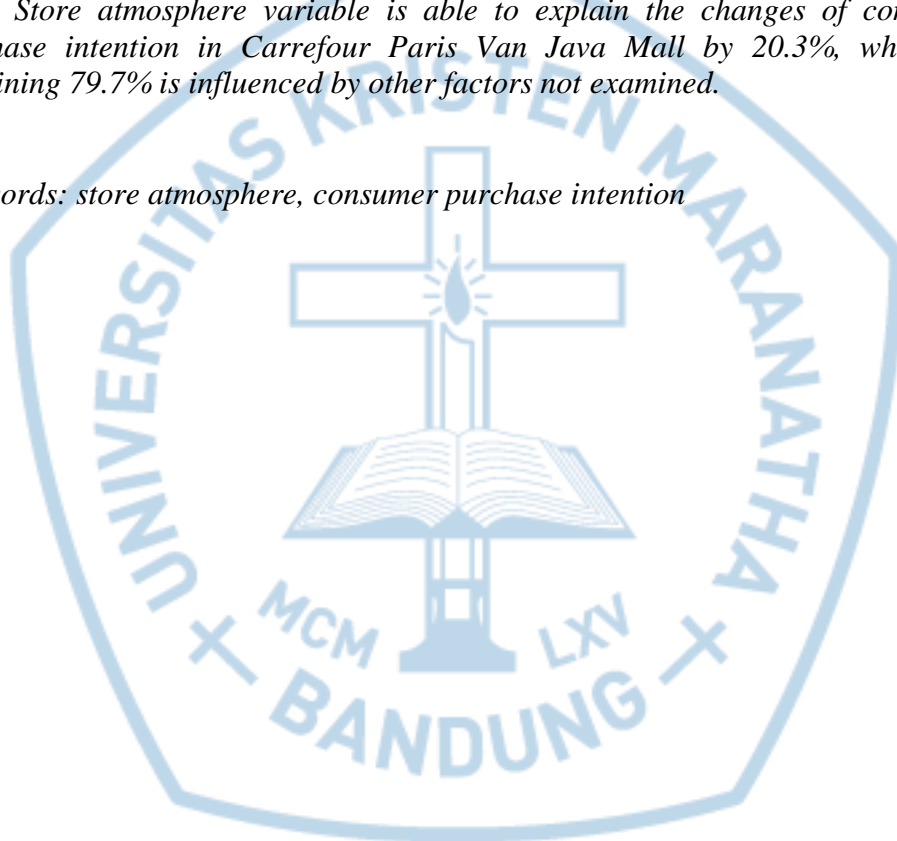
Kata kunci : *store atmosphere*, minat beli konsumen.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of store atmosphere on consumer purchase intention in Carrefour Paris Van Java Mall. The type of data in this study is primary data which collected directly by distributing questionnaires to 340 respondents who are visits Carrefour Paris Van Java Mall. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique on this research using simple regression analysis with SPSS program. The data analysis process has been through the test of validity, reliability, normality, heteroscedasticity test, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that hypothesis on this research has proved, so there is influence of store atmosphere on consumer purchase intention in Carrefour Paris Van Java Mall. Store atmosphere variable is able to explain the changes of consumer purchase intention in Carrefour Paris Van Java Mall by 20.3%, while the remaining 79.7% is influenced by other factors not examined.

Keywords: store atmosphere, consumer purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	9
2.1.4 Jasa.....	12
2.1.4.1 Pengertian Jasa.....	12
2.1.4.2 Karakteristik Jasa	13
2.1.5 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	16
2.1.5.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.5.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	20
2.1.7 Keputusan Pembelian	22
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	22
2.1.7.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.8 Minat Beli Konsumen.....	25
2.1.8.1 Definisi Keputusan Pembelian	25
2.1.8.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.9 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.1.10 Kerangka Teoritis.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel	33
3.2.4 Ukuran Sampel	34
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Uji Instrumen Penelitian	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.1 Uji Normalitas	40
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Regresi Linear Sederhana.....	41
3.7.2 Uji Hipotesis	42
3.7.3 Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Responden	43
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.2.4 Uji Hipotesis (Uji t)	51
4.2.5 Koefisien Determinasi	52
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Four P Components of the Marketing Mix</i>	10
Gambar 2.2 <i>Marketing Management Evolution</i>	12
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.4 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.5 Kerangka Teoritis.....	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.7 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot</i>	30



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja di Carrefour PVJ.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Tahap Awal.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Tahap Akhir.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.9 Coefficients ^a	51
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran B	Karakteristik Responden.....	62
Lampiran C	Tanggapan Responden.....	70
Lampiran D	Hasil Olah Data SPSS.....	84

