

ABSTRAK

Toserba Borma Dakota, Bandung merupakan salah satu toko ritel di kota Bandung dengan memperkenalkan konsep hypermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. Toserba Borma menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Cara tersebut dilakukan agar Toserba Borma bisa mempengaruhi emosi konsumen sehingga mendapatkan persepsi dan respon perilaku konsumen yang positif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, pada persepsi dan respon perilaku konsumen yang di mediasi oleh *emosional perceived value*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan berbelanja di Toserba Borma Dakota, Bandung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah berkunjung dan berbelanja di Toserba Borma Dakota, Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden sehingga dapat memberikan gambaran fakta yang ada. Berdasarkan hasil uji statistik bahwa pengaruh *store atmosphere* pada *emosional perceived value* sebesar 87%, pengaruh *store atmosphere* pada persepsi dan respon perilaku konsumen sebesar 68,1%, pengaruh *emosional perceived value* pada persepsi dan respon konsumen sebesar 29,4% dan pengaruh *Store Atmosphere* pada Persepsi dan respon perilaku konsumen yang di mediasi oleh *Emosional Perceived value* sebesar 25,6% dan sisanya di pengaruhi karena faktor – faktor lain.

Kata kunci: *store atmosphere*, *emosional perceived value*, Persepsi dan respon perilaku konsumen

ABSTRACT

Borma Dakota departement store, Bandung is the one of retail stores in Bandung city by introducing hypermarket concept and providing new shopping alternative in Indonesia for Borma department store customer. Borma department store offers the concept of "One-Stop Shopping" which offers is a selection of places with diverse products, low prices, and also provides the best service that exceeds customer expectations. Departement do that for affect consumer emotions so as to gain positive consumer perceptions and respons. This research is intended to find out how much influence of store atmosphere, on perceptions and responses of consumer behavior mediated by emotional perceived value. The research method used is survey method with questionnaire. The population in this study is the people who already visited and shopping at Borma Dakota departement store, Bandung. While the sample in this study is people of Bandung city who have visited and shopping at Borma Dakota departement store, Bandung. The sample in this study as many as 200 respondents so as to provide an overview of existing facts. Based on the result of statistical test, the influence of store atmosphere on emotional perceived value is 87%,the influence store atmosphere on perception and consumer behavior response 68,1%,the emotional influence perceived value on perception and consumer response equal to 29,4% and the influence store Atmosphere at Perceptions and responses of consumer behavior mediated by Emotional Perceived Value of 25.6% and the residual influenced by other factors.

Keyword: store atmosphere, emosional perceived value, perception and response consumer behavior.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.3 <i>Marketing Mix</i>	19
2.4 Ritel.....	20
2.5 <i>Store Atmosphere</i>	21
2.6 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	22
2.7 <i>Percived Value</i>	29
2.8 Dimensi <i>Percived Value</i>	33
2.9 Riset Empiris.....	35
2.10 Rerangka Teoritis.....	53
2.11 Rerangka Pemikiran.....	54
2.12 Pengembangan Hipotesis.....	55
2.13 Model Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Jenis Penelitian.....	61
3.2 Populasi dan Sampel.....	61
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	62
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	78

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	79
3.6 Uji Validitas	79
3.7 Uji Reliabilitas	80
3.8 Uji Normalitas.....	80
3.9 Uji Multikolinearitas.....	81
3.10 Uji Heterokedastisitas	82
3.11 Teknik Analisis Data.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Profil Responden.....	85
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	87
4.2 Uji Validitas	87
4.3 Uji Reliabilitas	90
4.4 Uji Normalitas	91
4.5 Uji Multikolinearitas.....	97
4.6 Uji Heterokedastisitas	98
4.7 Hasil Penelitian	99
4.7.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	100
4.7.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	100
4.7.3 Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> pada <i>Emotional Perceived Value</i>	101
4.7.4 Hipotesis 2 : Terdapat Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Emotional Perceived Value</i> pada Persepsi dan Respon Perilaku Konsumen	103
4.7.5 Hipotesis 3 : Terdapat Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> pada Persepsi dan Respon Perilaku Konsumen yang dimediasi oleh <i>Emotional Perceived Value</i> ..	106
4.8 Ringkasan Hasil Penelitian	108
4.9 Pembahasan.....	108
4.10 Perbandingan Dengan Riset Empiris	112
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.3 Implikasi Manajerial	115
5.4 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	23
Gambar 2.3 Model Penelitian	59
Gambar 4.1 Scatterplot.....	99



DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	87
Tabel 4.4 Uji Validitas	88
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	91
Tabel 4.7 Missing Value Responden Penelitian	93
Tabel 4.8 Uji Normalitas Setelah Uji Outliers	96
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.10 Coefficients Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.11 Coefficients Regresi Linear Sederhana.....	101
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 1	102
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 1	102
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 1	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 2.....	104
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 2.....	104
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 2.....	105
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 3.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian (<i>Google Doc</i>).....	
Lampiran Hasil Olah Data (SPSS).....	

