

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku Impulsive Buying produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Penelitian ini dilakukan pada 195 orang responden mahasiswa yang menggunakan produk Zara.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Masyarakat yang mengunjungi Zara di kota Bandung merupakan populasi yang akan diteliti. Sementara, Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang melakukan pembelian di Zara. Pada penelitian ini, skala pengukuran menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan Metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa UKM pengguna produk ZARA, dimana sebesar 21.6% *Impulsive buying* dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah berbagai variabel yang secara teoretis dapat mempengaruhi *Impulsive buying* pada responden.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Impulsive buying*



ABSTRACT

This study aims to measure the influence of Store Layout on the behavior of Impulsive Buying Zara products on the students at Maranatha Christian University, Bandung. This study was conducted on 195 student respondents who use Zara products.

The type of research used in this study is the type of explanatory research. People who visit Zara in Bandung is the population to be studied. Meanwhile, the sample in this study was the students of Maranatha Christian University who made a purchase in Zara. In this study, the measurement scale using a questionnaire. Data analysis was done by multiple linear regression analysis method.

Based on the results of hypothesis testing, there is a significant influence between Store Atmosphere to Impulsive buying on SME students ZARA product users, where sebesar 21.6% Impulsive buying is influenced by the Store Atmosphere. Researchers suggest to the next researcher to be able to add various variables that theoretically can influence Impulsive buying on the respondents.

Keyword: Store Atmosphere, Impulsive buying



DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR | ii |
| PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR..... | iii |
| LEMBAR KETERANGAN..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| | |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar belakang Masalah | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.4.Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 8 |
| 2.1. Tinjauan Teori | 8 |
| 2.1.1.Retail | 8 |
| 2.1.2. Bauran Pemasaran ritel | 12 |
| 2.1.3. Store Atmosphere | 20 |
| 2.1.3.1 Exterior | 21 |
| 2.1.3.2 General Interior | 21 |
| 2.1.3.3 Store Layout | 21 |
| 2.1.3..4 Interior Display | 22 |
| 2.1.4.Impulse Buying | 22 |
| 2.1.5. Hasil penelitian sebelumnya | 31 |
| 2.2. Kerangka Teori | 36 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 37 |
| 2.4. Model Penelitian | 38 |
| | |
| BAB III: METODOLOGI PENELITIAN | 41 |
| 3.1. Jenis penelitian | 41 |

| | |
|---|----|
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian | 41 |
| 3.3. Jumlah sampel | 42 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel | 43 |
| 3.5. Teknik Pengambilan Data | 45 |
| 3.6. Analisis Data | 46 |
| 3.6.1. Uji instrument | 46 |
| 3.6.1.1. Validitas | 46 |
| 3.6.1.2. Reliabilitas | 47 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik | 48 |
| 3.6.2.1. Uji Normalitas | 48 |
| 3.6.2.2. Uji Heteroskedadistitas | 48 |
| 3.6.2.3. Uji Multikolinearitas | 49 |
| 3.7. Uji Hipotesis | 49 |
| 3.7.1. Uji F | 49 |
| 3.7.2. Analisis koefisien determinasi | 51 |
| 3.7.3. Uji regresi | 51 |
| | |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1. Profil Responden | 53 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin | 53 |
| 4.1.2 Pengeluaran Tiap Bulan | 54 |
| 4.1.3 Menggunakan Produk Fashion Zara | 54 |
| 4.1.4 Berapa Lama Menggunakan Produk Fashion Zara | 54 |
| 4.2. Uji Deskriptif | 55 |
| 4.2.1. Uji deskriptif untuk variable Store atmosphere | 55 |
| 4.2.2. uji deskriptif untuk variable <i>Impulsive buying</i> | 68 |
| 4.2. Uji Instrumen | 73 |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik | 76 |
| 4.4. Uji Hipotesis | 80 |
| 4.4.1. Uji regresi linier sederhana | 80 |
| 4.4.2. Uji regresi linier Berganda mengenai pengaruh Store Atmosphere terhadap <i>Impulsive buying</i> | 85 |

| | |
|--|--------|
| 4.2. Pembahasan | 87 |
| 4.2.1. Pengaruh antara Exterior terhadap <i>Impulsive buying</i> | 88 |
| 4.2.2. Pengaruh antara General Interior terhadap <i>Impulsive buying</i> | 88 |
| 4.2.3. Pengaruh antara Store Layout terhadap <i>Impulsive buying</i> | 89 |
| 4.2.4. Pengaruh antara interior display dan Point of Purchase terhadap <i>Impulsive buying</i> | 89 |
| 4.2.5. Pengaruh antara Store Atmosphere terhadap <i>Impulsive buying</i> | 90 |
| BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN | 91 |
| 5.1. Kesimpulan | 91 |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian | 92 |
| 5.3. Saran | 93 |

