

## ABSTRAK

Roda bisnis yang terus berputar membuat pengembangan bisnis merambah ke berbagai macam aspek, dan salah satu aspek yang berkembang pesat adalah bisnis ritel. Dunia ritel yang semakin bersaing membuat peritel berusaha mengunggulkan bisnisnya dengan mulai memperhatikan *Store-Atmosphere* dalam setiap toko ritelnya. Setiap peritel mulai berfokus untuk mempelajari dan meningkatkan setiap elemen *Store-Atmosphere* di setiap toko guna menunjang penjualan dengan mempengaruhi minat beli konsumen. *Store-Atmosphere* yang terbagi kedalam empat elemen mampu merangsang minat beli dengan memberikan kenyamanan untuk setiap konsumen dalam berbelanja. Indomaret sebagai peritel yang berkembang pesat, sangat mengedepankan kepentingan konsumen saat berbelanja. Indomaret Surya Sumantri Bandung merupakan salah satu peritel yang mengedepankan suasana yang nyaman untuk konsumen ketika berbelanja. Melalui penelitian ini, penulis mencoba meneliti pengaruh *Store-Atmosphere* yang terbagi menjadi empat elemen yakni *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri sebagai objek penelitian. Penelitian diadakan di Indomaret Surya Sumantri sendiri dengan metode *survey* dan responden diambil dengan teknik *purposive sampling*. Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Store-Atmosphere* keseluruhan sebesar 33,9% terhadap minat beli yang diuji menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian dilakukan dengan SPSS versi 19.0.

Kata Kunci: Suasana, *Store-Atmosphere*, *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*The ever-changing business wheel makes business development across a wide range of aspects, and one of the fastest growing aspects of retail business. The increasingly competitive retail world makes retailers try to win their business by starting to pay attention to Store-Atmosphere in every retail store. Every retailer starts focusing on learning and improving every Store-Atmosphere element in every store to support sales by affecting consumer buying interest. Store-Atmosphere is divided into four elements capable of stimulating buying interest by providing comfort for every consumer in shopping. Indomaret as a fast growing retailer, putting the consumer's interest in shopping. Indomaret Surya Sumantri Bandung is one of the retailers who put forward a comfortable atmosphere for consumers when shopping. Through this research, the author tries to examine the influence of Store-Atmosphere which is divided into four elements namely Store Exterior, General Interior, Store Layout and Interior Display to consumer buying interest Indomaret Surya Sumantri as research object. The research was conducted in Indomaret Surya Sumantri by survey method and the respondents were taken by purposive sampling technique. The result of research indicate the influence of store-Atmosphere overall equal to 33,9% to buying interest which tested using multiple regression analysis. The test was performed with SPSS version 19.0.*

*Keywords: Store atmosphere, instore atmosphere, outstore atmosphere, purchase intention.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Ritel Marketing.....	14
2.3.1 Pengertian Ritel.....	14

2.3.2 Fungsi Ritel .....	15
2.3.3 Bauran Ritel .....	16
2.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.4.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.4.3 Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.5 Konsumen .....	32
2.5.1 Pengertian Kosnsumen.....	32
2.5.2 Perilaku Konsumen .....	33
2.6 Minat Beli .....	35
2.7 Rerangka Teoritis .....	37
2.8 Rerangka Pemikiran .....	38
2.9 Model Penelitian.....	39
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.11 Riset Empiris .....	41

## **METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.6 Skala Pengukuran .....	48
3.7 Uji Instrumen.....	48
3.7.1 Uji Validitas .....	48

3.7.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.8 Uji Data.....	49
3.8.1 Uji Normalitas .....	50
3.8.2 Uji Out Liner .....	50
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
3.9 Metode Analisis Data .....	52
3.10 Uji Hipotesis .....	53
3.11 Koefisien Determinasi .....	54

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden .....	56
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen..	59
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Biaya per Bulan yang dikeluarkan Konsumen .....	60
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ( Store Atmosphere ) .....	61
4.2.1 Tanggapan Responden Variabel X1 ( <i>Exterior 1</i> ).....	61
4.2.2 Tanggapan Responden Variabel X1 ( <i>Exterior 2</i> ).....	63
4.2.3 Tanggapan Responden Variabel X1 ( <i>Exterior 3</i> ).....	64
4.2.4 Tanggapan Responden Variabel X2 ( <i>General Interior 1</i> ) .....	65
4.2.5 Tanggapan Responden Variabel X2 ( <i>General Interior 2</i> ) .....	66
4.2.6 Tanggapan Responden Variabel X2 ( <i>General Interior 3</i> ) .....	67
4.2.7 Tanggapan Responden Variabel X2 ( <i>General Interior 4</i> ) .....	69
4.2.8 Tanggapan Responden Variabel X3 ( <i>Store Layout 1</i> ) .....	70

4.2.9	Tanggapan Responden Variabel X3 ( <i>Store Layout 2</i> ) .....	72
4.2.10	Tanggapan Responden Variabel X4 ( Interior Display 1 ) .....	73
4.2.11	Tanggapan Responden Variabel X4 ( Interior Display 2 ) .....	75
4.2.12	Tanggapan Responden Variabel X5 ( Interior Display 3 ) .....	77
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ( Minat Beli ) .....	78
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 1 .....	78
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 2 .....	80
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 3 .....	81
4.4	Uji Normalitas .....	83
4.5	Uji Outliers .....	85
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
4.6.1	Uji Validitas .....	86
4.6.2	Uji Reliabilitas .....	92
4.7	Uji Hipotesis, Uji Regresi, dan Pembahasan .....	98
4.7.1	Uji Hipotesis, Uji Regresi, Hipotesis dan Uji Regresi Variabel <i>Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display,</i> terhadap Minat Beli .....	98
4.8	Analisis .....	107

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	110
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	113
5.3	Implikasi Manajerial .....	113
5.3.1	Implikasi Teoritis .....	113
5.3.2	Implikasi Manajerial .....	114
5.3.3	Implikasi Metodologi .....	115

5.4 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen.....	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Biaya per Bulan yang Dikeluarkan Konsumen .....	60
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Mengenai Logo Indomaret Menarik.....	61



Tabel 4.6 Pernyataan Responden Mengenai	
Pintu Masuk Indomaret Cukup Lebar .....	63
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Mengenai Logo Indomaret Menarik.....	64
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Mengenai Penerangan Indomaret Baik .....	65
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Mengenai Sirkulasi Udara Indomaret Baik .....	66
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Mengenai	
Aroma Ruangan Indomaret Nyaman .....	67
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Mengenai Alunan Musik	
Indomaret Menjadikan Suasana Lebih Santai.....	69
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Mengenai Jalan Menuju Toilet,	
Kassa dan Arus Keluar Masuk Cukup Lebar .....	70
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Mengenai Pembagian Ruangan	
Konsumen dan Staff Cukup Jelas .....	72
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Mengenai Pilihan	
Produk Indomaret Cukup Lengkap .....	73
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Mengenai Tata Letak	
Produk Indomaret Terlihat Menarik.....	75
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Mengenai Dekorasi	
di Indomaret Terlihat Menarik.....	77
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Mengenai Pengunjung	
Berbelanja di Indomaret karena Produk Beragam .....	78
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Mengenai Pengunjung	
Berbelanja di Indomaret karena Lokasi yang Strategis.....	80
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Mengenai Pengunjung	
Berbelanja di Indomaret karena Suasana yang Nyaman.....	81

Tabel 4.20 Tabel Normalitas.....	84
Tabel 4.21 Tabel Mahalobis.....	85
Tabel 4.22 Tabel <i>Validity Analysis Exterior</i> .....	86
Tabel 4.23 Tabel <i>Validity Analysis General Interior</i> .....	87
Tabel 4.24 Tabel <i>Validity Analysis Store Layout</i> .....	89
Tabel 4.25 Tabel <i>Validity Analysis Interior Display</i> .....	90
Tabel 4.26 Tabel <i>Validity Analysis Minat Beli</i> .....	91
Tabel 4.27 Tabel <i>Reliability Analysis Exterior</i> .....	92
Tabel 4.28 Tabel <i>Reliability Analysis General Interior</i> .....	93
Tabel 4.29 Tabel <i>Reliability Analysis Store Layout</i> .....	94
Tabel 4.30 Tabel <i>Reliability Analysis Interior Display</i> .....	96
Tabel 4.31 Tabel <i>Reliability Analysis Minat Beli</i> .....	97
Tabel 4.32 Tabel Koefisien Pengaruh E .....	98
Tabel 4.33 Tabel Koefisien Pengaruh G .....	100
Tabel 4.34 Tabel Koefisien Pengaruh TOTAL_L .....	102
Tabel 4.35 Tabel Koefisien Pengaruh TOTAL_I .....	104
Tabel 4.36 Tabel <i>Model Summary</i> .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	37
Gambar 2.2 Rerangka Penelitian .....	38
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner

Lampiran II Proses Pengolahan Data

Lampiran III Surat Keterangan

Lampiran IV Jurnal

