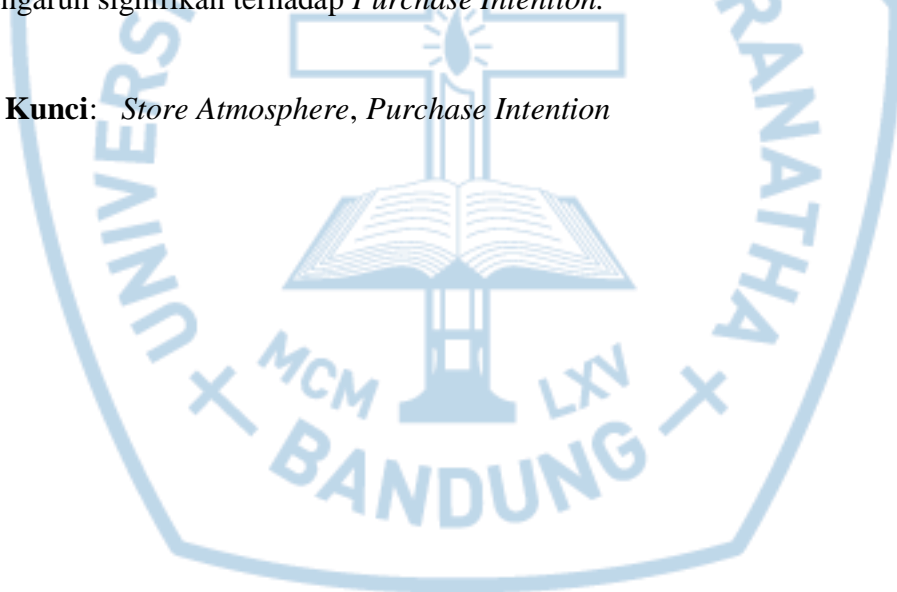


## ABSTRAK

*Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan kenyamanan. *Store Atmosphere* dan *Purchase Intention* sangat erat kaitannya dikarenakan seorang konsumen sering menilai sebuah toko dari kesan pertamanya yaitu berupa kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan tata letak produk/ display. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase intention* pada Transmart Carrefour Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi sederhana. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang mengenal dan pernah mengunjungi Transmart Carrefour Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 340 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberi kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 47,80% dan sisanya sebesar 52,20% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Purchase Intention*



## **ABSTRACT**

*Store Atmosphere is one of the substantial part that create comfortness to consumer. Store Atmosphere and Purchase Intention is very closely related because a consumer often judge a store on the first impression is seen in the form of cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color, display/layout. The purpose of this study to test and analyze the influence of Store Atmosphere on Purchase Intention and find out how much influence Store Atmosphere on Purchase intention on Transmart Carrefour Bandung. Research method used in this research is simple regression analysis. This research type of quantitative with population in this research is students who know and have visited Transmart Carrefour Bandung. Sampling technique used is purposive sampling. The number of samples is 340 respondents. Based on result of research and discussion, it can be concluded that Store Atmosphere simultaneously have a significant on Purchase Intention amounted to 47,80% and the remaining 52,20% influenced by the other factors. While the parcial Store Atmosphere has significant effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Purchase Intention.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KERANGKA TEORI .....	8
2.1. Pemasaran .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran .....	11
2.2 Pengertian Tempat/ Saluran pemasaran .....	14
2.2.1 Pengertian Ritel .....	16
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.3 Perilaku Konsumen .....	29
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	30
2.3.2 <i>Purchase Intention/ Purchase Intention</i> .....	31
2.4 Riset Empiris .....	32
2.5 Rerangka Teoritis .....	40
2.6 Rerangka Pemikiran .....	41
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	42
2.8 Model Penelitian .....	43
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Uji Validitas .....	49
3.5.1 Uji Reliabilitas .....	50
3.5.2 Uji Normalitas .....	50
3.5.3 Uji Multikolinearitas .....	51
3.5.4 Teknik Analisis Data .....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Hasil Penelitian .....	53

4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	53
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Respon .....	55
4.1.1.3.1	Gambaran Responden Berdasarkan Respon Store Atmosphere .....	55
4.1.1.3.2	Gambaran Responden Berdasarkan Respon Purchase Intention .....	71
4.1.2	Uji Instrumen .....	74
4.1.2.1	Uji Validitas .....	74
4.1.2.2	Uji Reliabilitas .....	79
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	81
4.1.3.1	Uji Normalitas .....	81
4.1.3.2	Uji Multikolinearitas .....	82
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.1.4	Uji Analisis Data .....	84
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	86
4.1.5.1	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	86
4.1.5.2	Uji t .....	87
4.1.5.3	Uji F .....	88
4.2	Pembahasan .....	89
4.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
4.3	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris .....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		91
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Implikasi Manajerial .....	93
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	94
5.4	Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		97

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Saluran Pemasaran Konsumen ..... 16
Gambar 2.2	Struktur Dasar Bisnis Ritel ..... 17
Gambar 2.3	Model Lima Tahap Keputusan Pembelian ..... 31
Gambar 2.4	Rerangka Teoritis ..... 39
Gambar 2.5	Rerangka Pemikiran ..... 40
Gambar 2.6	Model Penelitian ..... 42
Gambar 4.1	Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 84



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Ritel Modern di Indonesia tahun 2014 ..... 2
Tabel 2.1	Riset Empiris ..... 32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel ..... 44
Tabel 3.2	Skala Likert ..... 49
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 53
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 54
Tabel 4.3	X1 Indikator Store Atmosphere ..... 55
Tabel 4.4	X2 Indikator Store Atmosphere ..... 55
Tabel 4.5	X3 Indikator Store Atmosphere ..... 56
Tabel 4.6	X4 Indikator Store Atmosphere ..... 56
Tabel 4.7	X5 Indikator Store Atmosphere ..... 57
Tabel 4.8	X6 Indikator Store Atmosphere ..... 57
Tabel 4.9	X7 Indikator Store Atmosphere ..... 58
Tabel 4.10	X8 Indikator Store Atmosphere ..... 58
Tabel 4.11	X9 Indikator Store Atmosphere ..... 59
Tabel 4.12	X10 Indikator Store Atmosphere ..... 59
Tabel 4.13	X11 Indikator Store Atmosphere ..... 60
Tabel 4.14	X12 Indikator Store Atmosphere ..... 60
Tabel 4.15	X13 Indikator Store Atmosphere ..... 61
Tabel 4.16	X14 Indikator Store Atmosphere ..... 62
Tabel 4.17	X15 Indikator Store Atmosphere ..... 62
Tabel 4.18	X16 Indikator Store Atmosphere ..... 63
Tabel 4.19	X17 Indikator Store Atmosphere ..... 63
Tabel 4.20	X18 Indikator Store Atmosphere ..... 64
Tabel 4.21	X19 Indikator Store Atmosphere ..... 64
Tabel 4.22	X20 Indikator Store Atmosphere ..... 65
Tabel 4.23	X21 Indikator Store Atmosphere ..... 66
Tabel 4.24	X22 Indikator Store Atmosphere ..... 66
Tabel 4.25	X23 Indikator Store Atmosphere ..... 67
Tabel 4.26	X24 Indikator Store Atmosphere ..... 67
Tabel 4.27	X25 Indikator Store Atmosphere ..... 68
Tabel 4.28	X26 Indikator Store Atmosphere ..... 69
Tabel 4.29	X27 Indikator Store Atmosphere ..... 69
Tabel 4.30	X28 Indikator Store Atmosphere ..... 70
Tabel 4.31	X29 Indikator Store Atmosphere ..... 70
Tabel 4.32	Y1 Indikator Purchase Intention ..... 71
Tabel 4.33	Y2 Indikator Purchase Intention ..... 71
Tabel 4.34	Y3 Indikator Purchase Intention ..... 72
Tabel 4.35	Y4 Indikator Purchase Intention ..... 73
Tabel 4.36	Y5 Indikator Purchase Intention ..... 73
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas ..... 75
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas ..... 77
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas ..... 78
Tabel 4.40	KMO and Bartlett's Test ..... 78
Tabel 4.41	Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> ..... 79

Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> .....	79
Tabel 4.43	Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> .....	80
Tabel 4.44	Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> .....	80
Tabel 4.45	Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.46	Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel. 4.47	Hasil Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.48	Coefficient Regresi Sederhana .....	85
Tabel 4.49	Model Summary <sup>b</sup> .....	86
Tabel 4.50	Hasil Uji t .....	87
Tabel 4.51	Hasil Uji F .....	89
Tabel 4.52	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris .....	90

