

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Yogya Cemara Junction Bandung yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan dimana pemilihan sampel berdasarkan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* (kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, dan tata letak pencahayaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Cemara Junction Bandung. Besar nilai Adjusted R^2 menunjukkan pengaruh simultan antara variabel *store atmosphere* (kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, dan tata letak) terhadap keputusan pembelian Yogya Cemara Junction Bandung sebesar 69.3% sedangkan sisanya sebesar 30.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan secara parsial bahwa pencahayaan, suhu, dan tata letak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Cemara Junction Bandung.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Ritel, kebersihan, musik, *scent*, pencahayaan, suhu, warna, tata letak.

ABSTRACT

This research aims to know the great influence of Store Atmosphere against consumer purchasing decisions influence either partially or simultaneously. In this study researchers using multiple linear regression model as a method of data analysis. The sample in this research are consumer Yogya Cemara Junction in Bandung who purchase at least one time within the span of a month in which the selection of the sample based on Purposive Sampling method. Data capture techniques used are questionnaire.

The results showed that simultaneously store variable atmosphere (hygiene, music, scent, color, temperature, lighting, and layout) a positive effect against consumer purchasing decisions Yogya Cemara Junction in Bandung. Great value Adjusted R2 indicates simultaneous influences between variables store atmosphere (hygiene, music, scent, lighting, temperature, color, and layout) against the decision of the purchase of Pine Junction Bandung Yogyakarta of 69.3% while the rest of 30.7% is affected by other factors. Judging from the results of the research, it can be stated that partially lighting, temperature, and the layout of the influential positive consumer buying decision against Yogya Cemara Junction in Bandung.

Keywords : Store Atmosphere, Retail, Hygiene, Music, Scent, Color, Temperature, Lighting, And Layout

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN JUDUL (TUGAS AKHIR DALAM BAHASA INGGRIS).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka	
2.1.1. Ritel.....	8
2.1.2. Jenis-Jenis Industri Ritel	11
2.1.3. Bauran Ritel	18
2.1.4. <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.4.1. Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.4.2. Aspek-Aspek Yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	28
2.1.4.3. Peranan <i>Store Atmosphere</i> Bagi Industri Ritel.....	30
2.1.5. Perilaku Konsumen	30
2.1.6. Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.1.6.1. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.1.6.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	38
2.2. Riset Empiris	43
2.3. Rerangka Pemikiran	45
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	46

Bab III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	
3.1.1. Populasi Dan Sampel	48
3.1.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	49

3.2. Operasional Variabel Penelitian	51
3.3. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4. Metode Pengolahan Data	
3.4.1. Uji Validitas	55
3.4.2. Uji Reliabilitas	56
3.4.3. Uji Asumsi Klasik	
3.4.3.1. Uji Normalitas	57
3.4.3.2. Uji Outlier	58
3.4.3.3. Uji Multikolinearitas	58
3.4.3.4. Uji Heteroskedastisitas	59
3.4.4. Uji Regresi Berganda	60

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum Responden	62
4.1.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	64
4.1.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	65
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	66
4.3. Uji Validitas	96
4.4. Uji Reliabilitas	99
4.5. Uji Asumsi Klasik	
4.5.1. Uji Normalitas	101
4.5.2. Uji Multikolinearitas	102
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	105
4.6. Uji Hipotesis	
4.6.1. Uji F (ANOVA)	107
4.6.2. Uji T	109
4.7. Koefisien Determinasi	117
4.8. Analisis Regresi Linier Berganda	118
4.9. Pembahasan	121

Bab V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	123
5.2. Implikasi Manajerial	123
5.3. Keterbatasan Penelitian	125
5.4. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA	127
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT/*CURRICULUM VITAE*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	22
Gambar 2.2	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran	45
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	43
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Usia.....	63
Tabel 4.3 Pendapatan.....	64
Tabel 4.4 Frekuensi Belanja.....	65
Tabel 4.5 Respon Responden Terhadap : Kebersihan Lantai Gerai Memotivasi Saya Untuk Berbelanja Lebih.....	66
Tabel 4.6 Respon Responden Terhadap : Kebersihan Gerai Membuat Nyaman Untuk Berbelanja Lebih Lama.....	67
Tabel 4.7 Respon Responden Terhadap : Kebersihan Outlet Menarik Saya Untuk Mengunjungi Lagi.....	68
Tabel 4.8 Respon Responden Terhadap : Mendengarkan Musik Menciptakan Suasana Santai Saat Berbelanja.....	69
Tabel 4.9 Respon Responden Terhadap : Musik Di Toko Memotivasi Saya Untuk Membeli Lebih Banyak.....	70
Tabel 4.10 Respon Responden Terhadap : Lingkungan Menyenangkan Yang Dibuat Oleh Musik Membuat Saya Menghabiskan Lebih Banyak Waktu Di Toko.....	71
Tabel 4.11 Respon Responden Terhadap : Irama Atau Alunan Musik Membuat Saya Nyaman.....	72
Tabel 4.12 Respon Responden Terhadap : Volume Yang Cukup Dari Latar Belakang Musik Membuat Saya Nyaman Tinggal Lebih Lama.....	73
Tabel 4.13 Respon Responden Terhadap : Adanya Musik Latar Belakang Meningkatkan Kesejahteraan Saya Dan Kenyamanan Saya Saat Berada Di Gerai.....	74
Tabel 4.14 Respon Responden Terhadap : Scent Di Gerai Mendorong Saya Untuk Membeli Lebih Banyak.....	75
Tabel 4.15 Respon Responden Terhadap : Scent Di Gerai Membuat Saya Merasa Nyaman Untuk Tinggal Lebih Lama.....	76
Tabel 4.16 Respon Responden Terhadap : Pencahayaan di Dalam Gerai Cukup Terang.....	77

Tabel 4.17 Respon Responden Terhadap : Pencahayaan Di Dalam Gerai Cukup Nyaman Di Mata Sehingga Ingin Tinggal Lebih Lama	78
Tabel 4.18 Respon Responden Terhadap : Pencahayaan Yang Baik Menarik Saya Terhadap Produk	79
Tabel 4.19 Respon Responden Terhadap : Pencahayaan Di Dalam Gerai Membuat Hal Lebih Terlihat Menarik Bagi Saya	80
Tabel 4.20 Respon Responden Terhadap : Pencahayaan Yang Baik Membantu Saya Menilai Kualitas Suatu Produk	81
Tabel 4.21 Respon Responden Terhadap : Pencahayaan Yang Berbeda di Setiap Lokasi Display Atau Gerai Sangat Penting	82
Tabel 4.22 Respon Responden Terhadap : Pengaturan Suhu AC Dalam Gerai Menjadikan Saya Nyaman Saat Berbelanja	83
Tabel 4.23 Respon Responden Terhadap : Udara Di Sekitar Gerai Membuat Saya Merasa Nyaman Saat Berbelanja	84
Tabel 4.24 Respon Responden Terhadap : Udara Di Sekitar Gerai Membuat Saya Merasa Nyaman Saat Berbelanja	85
Tabel 4.25 Respon Responden Terhadap : Perpaduan Warna Gerai Terasa Nyaman dan Baik Untuk Dipandang	86
Tabel 4.26 Respon Responden Terhadap : Saya Cenderung Membeli Lebih Banyak Ketika Saya Menemukan Produk Yang Tertata Dengan Menarik dan Mengesankan	87
Tabel 4.27 Respon Responden Terhadap : Ada Tampilan Informasi Yang Cukup di Display Produk Dalam Gerai	88
Tabel 4.28 Respon Responden Terhadap : Tampilan Produk Pada Display Memotivasi Saya Untuk Melihat Produk Yang Lebih Kritis	89
Tabel 4.29 Respon Responden Terhadap : Susunan Kreatif dan Sistematis Produk Di Outlet Jaringan Ritel Membantu Saya Dalam Pemilihan Produk	90
Tabel 4.30 Respon Responden Terhadap : Melakukan Pembelian Karena Sesuai Dengan Kebutuhan	91
Tabel 4.31 Respon Responden Terhadap : Keyakinan Untuk Membeli dan Menggunakan Produk Yang Memiliki <i>Brand</i> Kuat	92
Tabel 4.32 Respon Responden Terhadap : Pembelian Produk Tidak Membutuhkan Waktu Lama	93
Tabel 4.33 Respon Responden Terhadap : Waktu Pembelian Produk Dilakukan Rutin Dalam Waktu Tertentu	94

Tabel 4.34 Respon Responden Terhadap : Metode Pembayaran Disediakan Pengelola Gerai Atau Ritel Beragam. Seperti: Transaksi Tunai, Debit Maupun Kredit	95
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas.....	97
Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel 4.39 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
Tabel 4.40 Uji F	108
Tabel 4.41 Korelasi	111
Tabel 4.42 Uji T	113
Tabel 4.43 Koefisien Determinasi.....	117
Tabel 4.44 Analisis Regresi Berganda	119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	II
Lampiran B	Tabulasi.....	VII
Lampiran C	Gambaran Umum Responden	XXIV
Lampiran D	Pertanyaan Responden	XXVI
Lampiran E	Uji Validitas	XXXVII
Lampiran F	Uji Reliabilitas	XLIII
Lampiran G	Uji Normalitas.....	LII
Lampiran H	Uji Multikolinearitas.....	LIII
Lampiran I	Uji Hetersokedastisitas.....	LVII
Lampiran J	Uji Regresi	LVIII

