

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh elemen *store environment* terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Transmart Trans Studio Mall Bandung dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *store environment* berpengaruh terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall. Nilai Ajusted R^2 menunjukkan simultan antara *store image*, *store atmospherics* dan *store theatrics* sebesar 52,5 % sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. sebaiknya pihak Transmart mau memberikan anggaran untuk melakukan demonstrasi bagi produk baru kepada pelanggan yang menurut pihak pengelola mampu memberikan laba yang besar bagi perusahaan.

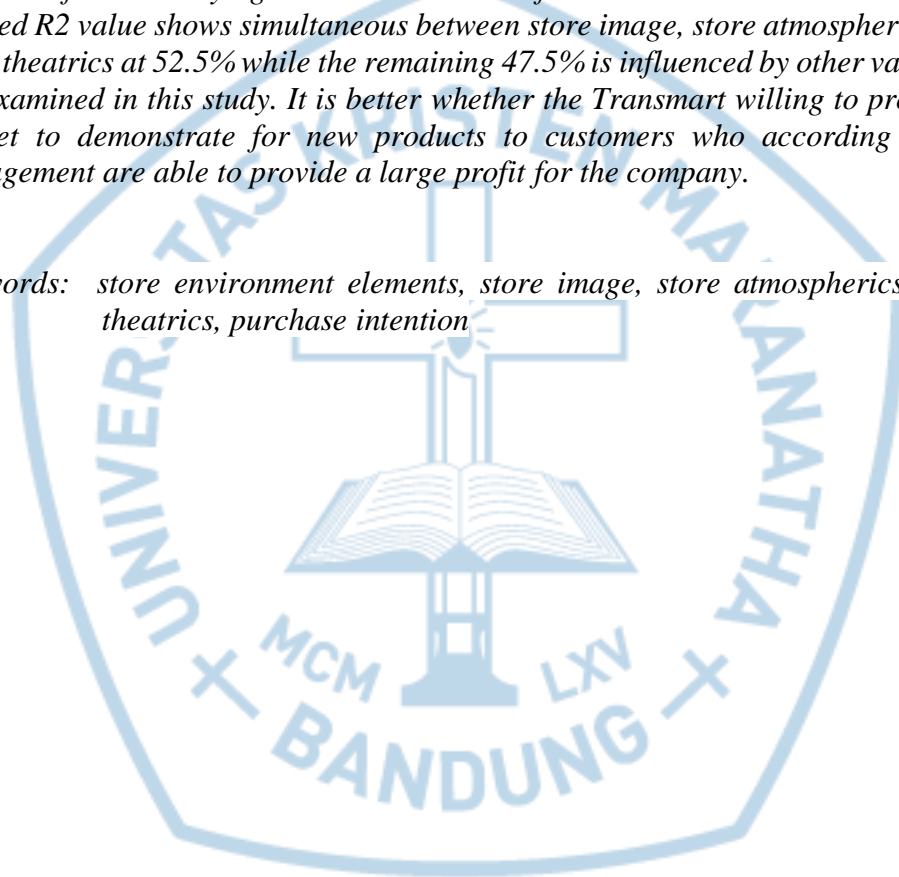
Kata Kunci: elemen *store environment*, *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, minat beli



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of the store environment element on buying interest in the Trans Studio Mall Carrefour Transmart. The population in this study were all consumers who had shopped at the Carrefour Transmart Trans Studio Mall Bandung. While the samples in this study are consumers who shop at Trans Studio Mall Bandung Transmart and are at least 17 years old. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection techniques used in this study used a questionnaire distributed to 96 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study show that the store environment element influences buying interest in the Carrefour Transmart Trans Studio Mall. Adjusted R² value shows simultaneous between store image, store atmospherics and store theatrics at 52.5% while the remaining 47.5% is influenced by other variables not examined in this study. It is better whether the Transmart willing to provide a budget to demonstrate for new products to customers who according to the management are able to provide a large profit for the company.

Keywords: store environment elements, store image, store atmospherics, store theatrics, purchase intention



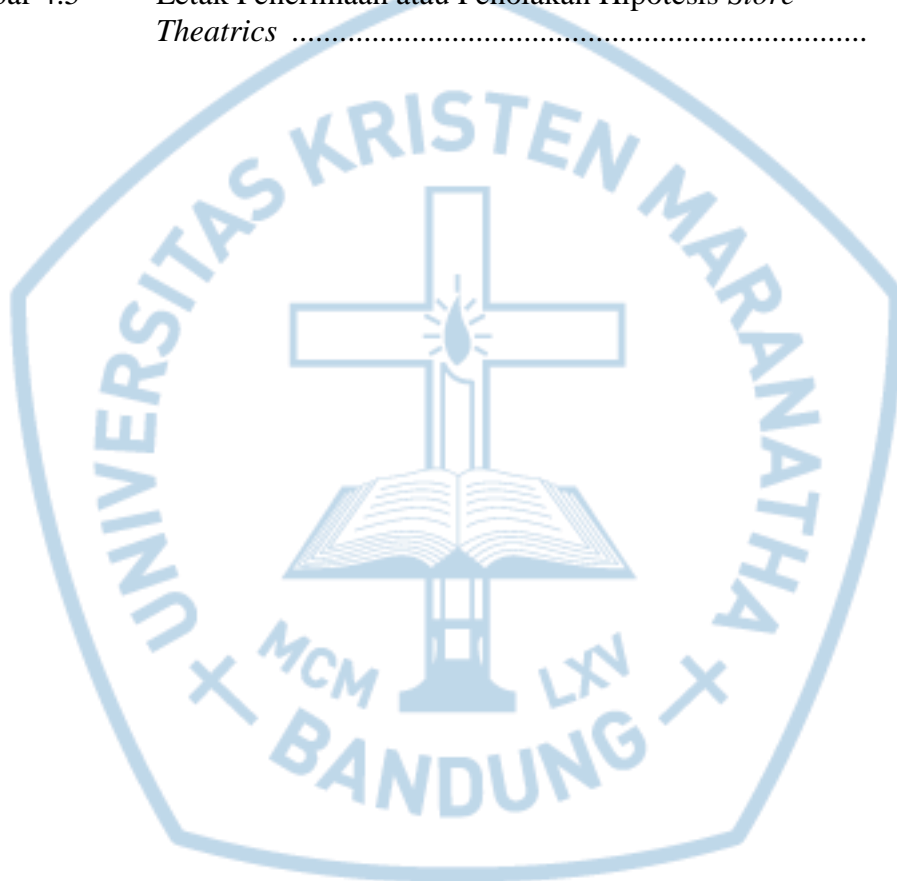
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.2 <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko)	11
2.2.1 <i>Store Image</i> (Citra Toko)	12
2.2.2 <i>Store Atmospheric</i> s (Suasana Toko)	15
2.2.3 <i>Store Theatrics</i> (Pameran Toko)	18
2.3 Perilaku Konsumen	20
2.4 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	23
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Rerangka Teoritis	31
2.7 Rerangka Pemikiran	32
2.8 Pengembangan Hipotesis	33
2.9 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Reliabilitas	42
3.6 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.1 Uji Normalitas	43

3.6.2 Uji Multikolinieritas	43
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.4 Uji Autokorelasi	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.7.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t)	46
3.7.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Deskriptif	48
4.1.1 Demografi Responden	48
4.1.2 Analisis Statistika Deskriptif Variabel	52
4.2 Hasil Uji Validitas	57
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi	66
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	67
4.5.2 Uji Hipotesis	68
4.5.2.1 Uji Simultan (F)	68
4.5.2.2 Uji Parsial (t)	69
4.5.3 Persamaan Regresi Linier	73
4.6 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	31
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.6 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	64
Gambar 4.3 Letak Penerimaan atau Penolakan Hipotesis <i>Store Image</i>	71
Gambar 4.4 Letak Penerimaan atau Penolakan Hipotesis <i>Store Atmospherics</i>	72
Gambar 4.5 Letak Penerimaan atau Penolakan Hipotesis <i>Store Theatrics</i>	73



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Hipermarket	4
Tabel 2.1	Riset Empiris	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	39
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Crosstab</i> Antara Jenis Kelamin dan Usia.....	51
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Crosstab</i> Antara Jenis Kelamin dan Pendapatan	52
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	53
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmospherics</i>	54
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Theatrics</i>	55
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	56
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel <i>Store Image</i>	58
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel <i>Store Atmospherics</i>	59
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel <i>Store Theatrics</i>	60
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Minat Beli</i>	61
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.16	Nilai Durbin Watson	66
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Determinasi <i>Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Minat Membeli</i>	67
Tabel 4.19	Uji Hipotesis Simultan	68
Tabel 4.20	Uji Hipotesis t	69
Tabel 4.21	Persamaan Regresi Linier Berganda	74

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	83
Lampiran B	Tabulasi.....	88
Lampiran C	Output SPSS	96

