

ABSTRAK

Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih dan membandingkan suatu *retail* dengan *retail* lainnya adalah suasana di dalam lingkungan tokonya. Dengan demikian untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, para *retailer* dapat menciptakan suatu strategi melalui inovasi berupa suasana lingkungan toko yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah berkunjung dan berbelanja di Uniqlo 23 Paskal Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,530. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dari suasana toko mampu menjelaskan minat beli konsumen pada Uniqlo 23 Paskal Bandung sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti bauran pemasaran ritel terhadap minat beli konsumen. Dengan memasukkan variabel-variabel bauran pemasaran ritel diharapkan bisa ditemukan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata-kata kunci: suasana toko, minat beli konsumen

ABSTRACT

One of the things that can be considered by the public to choose and compare a retail with other retail is the atmosphere in the store environment. Thus in order to be able to compete with its competitors, retailers can create a strategy through innovation in the form of an attractive shop environment. This study aims to examine and analyze the presence or absence of the effect of store atmosphere on consumer purchase interest in Uniqlo 23 Paskal in the city of Bandung. The sample in this study was the people in Bandung who had visited and shop at Uniqlo 23 Paskal Bandung. The sampling technique in this study uses Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. Based on the calculation of the coefficient of determination, it is obtained that the value of R Square is equal to 0.530. This value indicates that the variables of the store atmosphere are able to explain consumer purchase interest in Uniqlo 23 Paskal Bandung by 53% while the remaining 47% is explained by other variables not examined. For the next researcher, it is suggested to examine the retail marketing mix towards consumer buying interest. By entering the retail marketing mix variables, it is expected that factors can influence consumer purchase interest can be found.

Keywords: *store atmosphere, consumer purchase intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Retail Mix</i> (Bauran Ritel)	10
2.1.1.1 Produk	12
2.1.1.2 Harga	13
2.1.1.3 Promosi	13
2.1.1.4 Pelayanan	14
2.1.1.5 Fasilitas Fisik	15
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.7.1 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.3 <i>Cleanliness</i> (Kebersihan)	25
2.1.4 <i>Music</i> (Musik)	26
2.1.5 <i>Scent</i> (Aroma)	27
2.1.6 <i>Temperature</i> (Suhu)	27
2.1.7 <i>Lighting</i> (Pencahayaan)	28
2.1.8 <i>Color</i> (Warna)	28
2.1.9 <i>Display/ Layout</i> (Tampilan/ Tata Letak)	29
2.1.10 Perilaku Konsumen	30
2.1.11 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	30
2.2 Riset Empiris	32
2.3 Rerangka Teori	34
2.4 Rerangka Pemikiran	35
2.5 Pengembangan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	40

3.1	Jenis Penelitian	40
3.1.1	Populasi dan Sampel	40
3.1.2	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	53
3.4	Metode Pengolahan Data	54
3.4.1	Uji Validitas	55
3.4.2	Uji Reliabilitas	55
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	55
3.4.3.1	Uji Normalitas	56
3.4.3.2	Uji Multikolinearitas	56
3.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	57
3.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	58
3.4.5	Uji Hipotesis	59
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Profil Responden	61
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden	63
4.1.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Cleanliness</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	63
4.1.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Music</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	64
4.1.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Scent</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	67
4.1.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Temperature</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	69
4.1.2.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Lighting</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	70
4.1.2.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Colour</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	73
4.1.2.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Display/Layout</i> Uniqlo 23 Paskal Bandung	75
4.1.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen Uniqlo 23 Paskal Bandung	77
4.1.3	Pengujian Validitas	79
4.1.4	Pengujian Reliabilitas	81
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	82
4.1.5.1	Uji Normalitas	82
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	83
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.1.6	Uji Regresi Berganda	85
4.1.7	Pengujian Hipotesis (Uji t)	86
4.1.8	Analisis Koefisien Determinasi	90
4.2	Pembahasan	92
4.2.1	<i>Cleanliness</i> (Kebersihan).....	92
4.2.2	Music (Musik)	93

4.2.3 <i>Scent</i> (Aroma)	94
4.2.4 <i>Temeprature</i> (Suhu)	94
4.2.5 <i>Lighting</i> (Pencahayaan).....	95
4.2.6 <i>Color</i> (Warna)	96
4.2.7 Display/Layout (Tampilan/Tataletak)	97
 BAB V PENUTUP	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Keterbatasan	99
5.3 Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	143



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Nama dan Logo Brand Uniqlo
Gambar 2.1	Rerangka Teori
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran
Gambar 2.3	Model Penelitian
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas



DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Suasana Toko di Uniqlo 23 Paskal ...	4
Tabel 2.1	Riset Empiris	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2	Desain Pengukuran Jawaban Kuesioner	54
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Usia	61
Tabel 4.3	Pendapatan per Bulan	62
Tabel 4.4	Frekuensi Berkunjung	62
Tabel 4.5	Kebersihan Lantai Uniqlo 23 Paskal Memotivasi Saya Untuk Membeli Lebih Banyak	63
Tabel 4.6	Kebersihan Rak-rak Pada Uniqlo 23 Paskal Memotivasi Saya Untuk Tinggal Lebih Lama	63
Tabel 4.7	Kebersihan Uniqlo 23 Paskal Menarik Saya Untuk Datang Kembali	64
Tabel 4.8	Musik Dapat Menciptakan Suasana Santai Saat Berbelanja Di Uniqlo 23 Paskal	64
Tabel 4.9	Musik Di Uniqlo 23 Paskal Memotivasi Saya Untuk Membeli Lebih Banyak	65
Tabel 4.10	Lingkungan Menyenangkan Yang diciptakan Oleh Musik, Membuat Saya Menghabiskan Lebih Banyak Waktu Di Uniqlo 23 Paskal	65
Tabel 4.11	Irama Musik Membuat Saya Nyaman Di Uniqlo 23 Paskal	66
Tabel 4.12	Volume Musik Membuat Saya Tinggal Lebih Lama Di Uniqlo 23 Paskal	66
Tabel 4.13	Keberadaan Musik Meningkatkan Ketentraman Dan Kenyamanan Saya	67
Tabel 4.14	Aroma Di Uniqlo 23 Paskal Memotivasi Saya Untuk Membeli Lebih Banyak	67
Tabel 4.15	Aroma Di Uniqlo 23 Paskal Ini Membuat Saya Berkunjung Kembali	68
Tabel 4.16	Harumnya Uniqlo 23 Paskal Ini Membuat Saya Tinggal Lebih Lama	68
Tabel 4.17	Kualitas AC pada Uniqlo 23 Paskal Membuat Saya Nyaman	69
Tabel 4.18	Lingkungan Uniqlo 23 Paskal Yang Di Lengkapi AC Membuat Saya Nyaman Saat Berbelanja	69
Tabel 4.19	Uniqlo 23 Paskal Tanpa AC Membuat Saya Tidak Suka Berbelanja	70
Tabel 4.20	Pencahayaan Ruang Di Uniqlo 23 Paskal Ini Baik	70
Tabel 4.21	Pencahayaan Uniqlo 23 Paskal Yang Mencerahkan Mata Memotivasi Saya Untuk Tinggal Lebih Lama	71
Tabel 4.22	Warna Pencahayaan Yang Baik, Menarik Saya Untuk Melihat Produk	71
Tabel 4.23	Pencahayaan Di Uniqlo 23 Paskal Membuat Segalanya	71

Tabel 4.24	Terlihat Lebih Menarik	72
	Pencahayaan Di Area Produk Memungkinkan Saya	
	Untuk Mengevaluasi Kualitas Produk	72
Tabel 4.25	Pencahayaan Yang Berbeda Disetiap Area Didalam	
	Uniqlo 23 Paskal Adalah Penting	73
Tabel 4.26	Warna Pada Uniqlo 23 Paskal Baik	73
Tabel 4.27	Warna Menciptakan Cita Positif Dalam Pikiran Saya ...	74
Tabel 4.28	Warna Menciptakan Presepsi Positif Dalam Pikiran	
	Saya	74
Tabel 4.29	Saya Cenderung Membeli Lebih Banyak Ketika Saya	
	Menemukan Tampilan/ Tata Letak Uniqlo 23 Paskal	
	yang Menarik dan Mengesankan	75
Tabel 4.30	Tampilan Informasi di Uniqlo 23 Paskal Ini Baik	75
Tabel 4.31	Tampilan/Tata Letak Pada Uniqlo 23 Paskal	
	Memotivasi Saya Untuk Melihat Produk Dengan Lebih	
	Kritis	76
Tabel 4.32	Tampilan Di Uniqlo 23 Paskal Ini Memungkinkan Saya	
	Untuk Melihat Produk Yang Ditampilkan Dengan Jelas	76
Tabel 4.33	Pengaturan Produk yang Kreatif dan Sistematis di	
	Uniqlo 23 Paskal Sangat Membantu Saya Dalam	
	Memilih Produk	77
Tabel 4.34	Saya Akan Membeli di Uniqlo 23 Paskal	77
Tabel 4.35	Saya Akan Berbelanja Lebih Lama di Uniqlo 23 Paskal	
	Ini	78
Tabel 4.36	Saya Akan Mengunjungi Kembali Uniqlo 23 Paskal Ini	78
Tabel 4.37	Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali	79
Tabel 4.38	Saya Akan Memberitahu Keluarga Dan Teman Saya	
	Tantang Uniqlo 23 Paskal Ini	79
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.41	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.42	Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.43	Regresi Berganda	85
Tabel 4.44	Hasil Uji t	88
Tabel 4.45	Kesimpulan Uji Hipotesis	89
Tabel 4.46	<i>Model Summary^b</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi
Lampiran C	Gambaran Umum Responden
Lampiran D	Tanggapan Responden
Lampiran E	Hasil SPSS 20
Lampiran F	Uji Reliabilitas
Lampiran G	Uji Normalitas
Lampiran H	Uji Regresi Berganda

