

ABSTRAK

Mengetahui besar pengaruh pengaruh atmosfer toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Borma Dakota. Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh atmosfer toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Borma Dakota”.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah Causel Explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Borma Dakota. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Borma Dakota 1-3x dalam satu bulan di Borma Dakota. Teknik untuk memudahkan pengisian kuesioner adalah dengan skala Likert atau skala sikap. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda.

Berdasarkan uji Hipotesis, Terdapat pengaruh atmosfer toko & keberagaman produk toko terhadap keputusan pembelian secara positif baik secara parsial maupun simultan. Peneliti memberikan saran bagi toko Borma Dakota untuk dapat meningkatkan atmosfer toko dan keragaman lebih lanjut, dengan sasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: atmosfer toko dan keberagaman produk

ABSTRACT

Knowing the great influence of store atmosphere and product diversity on purchasing decisions both partially and simultaneously in Borma Dakota. The author wants to do research with the title "Effect of store atmosphere and product diversity on consumer purchasing decisions in Borma Dakota".

Based on the research objectives, this type of research is Causal Explanatory. The population in this study were consumers who had bought produces in Borma Dakota. This study uses non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample criteria of this study were consumers who had bought products in Borma Dakota 1-3x in one month in Borma Dakota. Techniques to facilitate filling in questionnaires with a Likert scale or tolerance scale. Data analysis techniques in this study using multiple regression methods.

Based on the hypothesis test, it is necessary to influence the store atmosphere & store product diversity on purchasing decisions positively both partially and simultaneously. Researchers gave advice to the Dakota Borma store to be able to increase the store's atmosphere and further diversity, with the aim of increasing the yield of the purchase.

Keywords: Store atmosphere, product diversity



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan penelitian.....	7
1.4.Manfaat penelitian.....	7
BAB II: LANDASAN TEORI.....	9
2.1.Kajian Pustaka.....	9

2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Pemasaran Retail.....	12
2.1.3. Bauran Pemasaran Retail	12
2.1.4. Store Atmosphere	20
2.1.5. Produk	29
2.1.6. Perilaku Konsumen	32
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	34
2.2. Riset Empiris.....	39
2.2. Rerangka Teori.....	41
2.3. Rerangka Pemikiran	42
2.5. Pengembangan Hipotesis	42
2.4 Model Penelitian	44
BAB III: METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1. Uji Instrumen	50
3.5.1.1. Uji Validitas	50

3.5.1.2.Uji Reliabilitas	51
3.5.2.Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1.Uji Normalitas	52
3.5.2.2.Uji Heteroskedadistitas	52
3.5.2.3.Uji Multikolineariatas	53
3.5.3.Uji Hipotesis	53
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1.Hasil Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Responden	56
4.1.2.Uji Instrumen	58
4.1.2.1.Uji Validitas	58
4.1.2.2.Uji Reliabilitas	59
4.1.3.Uji Asumsi Klasik	60
4.1.3.1.Uji Normalitas	60
4.1.3.2.Uji Heteroskedadistitas	61
4.1.3.3.Uji Multikolineariatas	63
4.1.5. Uji Hipotesis	69
4.1.5.1.Uji Regressi linier sederhana	69
4.1.5.2.Uji - t	71
Coefficientsa	72
4.2. Pembahasan	74

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Implikasi manajerial.....	78
5.3. Keterbatasan penelitian	79
5.4. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Riset Empiris.....	39
Tabel 4.1. Responden berdasarkan Usia:	56
Tabel 4.2. Responden berdasarkan pengeluaran rutin setiap bulan	57
Tabel 4.3. Responden berdasarkan Apakah pernah Berbelanja di lingkungan Borma Dakota	57
Tabel 4.4. Responden berdasarkan Seberapa sering Berbelanja di Borma Dakota dalam 1 bulan.....	57
Tabel 4.5. Uji Validitas	58
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7. Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.6. Nilai Bobot dan Kategori	64
Tabel 4.7. Tanggapan responden untuk variabel Store Atmosphere	65
Tabel 4.8. Tanggapan responden untuk variabel Keragaman Produk	67
Tabel 4.9. Tanggapan responden untuk variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9.Uji regresi linier berganda.....	70
Tabel 4.10.Uji Hipotesis 1 dan 2.....	72
Tabel 4.11.Uji Hipotesis 3	73
Tabel 4.12.Uji koefisien determinasi Hipotesis 3	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	34
Gambar 2.3. Rerangka Teori.....	41
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1. Analisis Scatterplots (Heteroskedastisitas).....	62
Gambar 4.1. Rentang jawaban responden untuk variabel Store Atmosphere..	66
Gambar 4.2. Rentang jawaban responden untuk variabel Keragaman produk	68
Gambar 4.3. Rentang jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pembelian.....	69

