

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap perilaku konsumen Kampung Daun Culture Gallery & Café. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian korelasional dalam mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

*Terdapat dua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Alat ukur variabel pertama yaitu store atmosphere dibuat oleh peneliti berdasarkan teori store atmosphere oleh **Barry dan Evans (2004)** dan terdiri atas 38 item. Sedangkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dibuat oleh peneliti berdasarkan teori perilaku approach dan avoidance oleh **Mehrabian dan Russel (1974)** dan kemudian disesuaikan dengan lingkungan lokasi perbelanjaan oleh **Donovan dan Rossiter (1982)** kemudian disesuaikan dengan keadaan lingkungan Kampung Daun Culture Gallert & Café.*

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, maka didapat koefisien korelasi store atmosphere dengan dimensi fisik adalah 0,570 Lalu koefisien korelasi store atmosphere dengan dimensi eksplorasi adalah 0,376. Untuk koefisien korelasi store atmosphere terhadap dimensi komunikasi adalah 0,291 dan yang terakhir koefisien korelasi store atmosphere terhadap dimensi performa dan kepuasan adalah 0,203. Kesimpulan yang diperoleh adalah secara keseluruhan terdapat korelasi yang positif antara store atmosphere dengan dimensi-dimensi perilaku konsumen.

Peneliti memberikan saran agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai korelasi antara store atmosphere dengan perilaku approach dan avoidance secara lebih mendalam. Selain itu peneliti juga menyarankan agar Kampung Daun dapat memertahankan dan meningkatkan kualitas store atmosphere dengan menambahkan beberapa atribut tambahan di dalam Kampung Daun karena sudah terbukti atmosphere Kampung Daun dapat menarik pengunjung untuk datang ke Kampung Daun.

ABSTRACT

This research is a correlational studies concerning the consumer behavior in Kampung Daun Culture Gallery & Café. The purpose of this research is to overview the correlation between store atmosphere to dimensions of consumer behavior in Kampung Daun Culture Gallery & Café. This research includes in correlational techniques use the survey technique. The population for this research is the consumer who came to Kampung Daun and willing to fill the questionnaire. Total respondents for this study are 100 consumers.

*The instrument that being use to collect data about store atmosphere is based on the store atmosphere theory by **Barry and Evans (2004)** that consist of 38 items. The standardization had been done on this questionnaire to search out reliability value and validation value. Meanwhile, the instrument that being use to collect data about consumer behavior is based on an approach-avoidance on an environment theory by **Mehrabian and Russel (1974)** and be modified to fit to a store environmental by **Donovan and Rossiter (1982)**. This questionnaire consists of 32 items.*

From the final result we can see that store atmosphere correlation with physical dimension 0,570 and performance and satisfied dimension with 0,376 . On the other hand, store atmosphere correlation with exploratory dimension 0,291% and communication dimension with 0,203. In conclusion, store atmosphere has positive correlational with four dimensions of consumer behavior. Researcher suggests for further examine of correlational between store atmosphere and approach-avoidance behavior specifically.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	
1.4.1. Kegunaan Teoritis	13
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
1.5. Kerangka Pemikiran	14
1.6. Asumsi	27
1.7. Hipotesis Penelitian	29

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. <i>Store Atmosphere</i>	30
2.1.1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko)	30
2.1.2. <i>General interior</i> (Bagian Dalam Toko)	34
2.1.3. <i>Layout</i> Ruangan (Tata Letak Toko)	36
2.2. Proses Persepsi	38
2.3. Perilaku Konsumen	39
2.4. Faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja	
2.4.1. Motivasi dan kebutuhan	41
2.4.2. Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) dan status sosial	46
2.4.3. Kehidupan dan lingkungan sosial	46
2.4.4. Kepribadian	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	50
3.2 Bagan Rancangan Penelitian	50
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.3.1 Variabel Penelitian	51
3.3.2 Definisi Konseptual	51

3.2.3 Definisi Operasional	52
3.4 Alat ukur	
3.4.1 Alat Ukur <i>Store Atmosphere</i> Kampung Daun	57
3.4.2 Alat Ukur Perilaku Konsumen	59
3.4.3 Data Pribadi dan Data Penunjang	61
3.4.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	
3.4.4.1 Validitas Alat Ukur	62
3.4.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	63
3.5 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel	
3.5.1 Populasi Sasaran	64
3.5.2 Karakteristik Populasi	64
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	65
3.6 Teknik Analisis Data	65
3.7 Statistik Uji	65
3.8 Hipotesa Statistik	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	67
4.2. Gambaran Hasil Penelitian	
4.2.1. Korelasi antara <i>store atmosphere</i> dengan dimensi perilaku konsumen	68
4.2.2. Uji Hipotesis	68

4.2.3. Pembahasan Hasil Penelitian	71
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	82
-----------------------	----

5.2. Saran	83
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi-kisi Alat Ukur <i>Store Atmosphere</i>,.....	58
Tabel 3.2. Kisi-kisi Alat Ukur Perilaku Konsumen	60
Tabel 3.3. Sistem Penilaian	61
Tabel 3.5. Validitas Alat Ukur <i>Store Atmosphere</i>	63
Tabel 3.6. Validitas Alat Ukur Perilaku Konsumen	63
Tabel 3.7. Reliabilitas Alat Ukur <i>Store Atmosphere</i>	64
Tabel 3.8. Reliabilitas Alat Ukur Perilaku Konsumen	64
Tabel 4.1. Tabel Korelasi <i>Store Atmosphere</i> dengan Perilaku Konsumen.....	68
Tabel 4.2. Korelasi <i>store atmosphere</i> terhadap dimensi fisik	69
Tabel 4.3. Korelasi antara <i>store atmosphere</i> dengan dimensi eksplorasi	69
Tabel 4.4. Korelasi antara <i>store atmosphere</i> dengan dimensi komunikasi.....	70
Tabel 4.5. Korelasi antara <i>store atmosphere</i> dengan dimensi performa dan kepuasan	71

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Kerangka Pikir	26
Skema 3.1 Bagan Rancangan Penelitian	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Alat Ukur *Store Atmosphere*

Lampiran 2 Kisi-kisi Alat Ukur Perilaku Konsumen

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Pengaruh dan Signifikansi *Store Atmosphere* terhadap Perilaku Konsumen

Lampiran 5 Pengaruh dan Signifikansi Elemen-Elemen *Store Atmosphere* terhadap Dimensi-Dimensi Perilaku Konsumen

Lampiran 6 Perilaku *approach* dan *avoidance* per dimensi perilaku

Lampiran 7 Tabel *Crosstab* (Tabulasi Silang)

Lampiran 8 Profil Kampung Daun