

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang pernah berkunjung ke Zara Paris Van Java Bandung dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *linear regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. Store atmosphere memiliki hubungan terhadap minat beli sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci:

Store Atmosphere, Minat Beli

ABSTRAK

The objective of this research is to analyze how the effect of store atmosphere toward purchase intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 visitor Zara Paris Van Java Bandung, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with linear regression. The result of this research indicate that store atmosphere have a very strong effect toward purchase intention. Store atmosphere effect purchase intention equal to 40,9% and the residue equal to 59,1% effected by some other factor.

Key words:

Store Atmosphere, Purchase Intention

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Retailing.....	8
2.1.1.1 Karakteristik Retailing.....	9
2.1.1.2 Jenis Ritel.....	10

2.1.1.3 Fungsi Ritel.....	14
2.1.1.4 Bauran Ritel.....	15
2.1.2 Store Atmosphere.....	17
2.1.2.1 Tujuan dan Faktor-faktor Store Atmosphere.....	19
2.1.2.2 Elemen Store Atmosphere.....	21
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	31
2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	32
2.1.3.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen.....	37
2.1.4 Minat Beli.....	41
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	45
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.2.1 Model Penelitian.....	51
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Jenis Penelitian.....	55
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	56
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.4 Definisi Operasional Variable dan Skala Pengukuran.....	59
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	60
3.6 Metode Analisis Data.....	62
3.6.1 Validitas.....	62

3.6.2 Reliabilitas.....	63
3.6.3 Analisis Regresi.....	65
3.6.3.1 Analisis regresi linear sederhana.....	66
3.6.3.2 Uji regresi Secara Simultan (uji statistic F).....	67
3.6.3.3 Uji secara Parsial (uji statistik t).....	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Karakteristik Responden.....	69
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Gambaran Store Atmosphere.....	75
4.2.1.1 Exterior.....	76
4.2.1.1.1 Pernyataan Reponded Mengenai Papan Nama Toko Zara.....	76
4.2.1.1.2 Pernyataan Desain Toko Zara.....	77
4.2.1.1.3 Pernyataan Halaman Toko Zara.....	78
4.2.1.1.4 Pernyataan Bangunan Toko Zara.....	79
4.2.1.2 Interior.....	80
4.2.1.2.1 Pernyataan Cahaya Toko Zara.....	81

4.2.1.2.2 Pernyataan Ruangan Toko Zara.....	82
4.2.1.2.3 Pernyataan Suara Musik Toko Zara.....	83
4.2.1.2.4 Pernyataan Suhu udara Toko Zara.....	84
4.2.1.2.5 Pernyataan pramuniaga Toko Zara.....	85
4.2.1.2.6 Pernyataan Dekorasi Ruangan Toko Zara.....	86
4.2.1.3 Store Layout.....	87
4.2.1.3.1 Pernyataan penataan Toko Zara.....	87
4.2.1.3.2 Pernyataan pengelompokan Barang Toko Zara..	88
4.2.1.3.3 Pernyataan Pengaturan antar gang toko Zara.....	89
4.2.1.4 Interior POP Display.....	90
4.2.1.4.1 Pernyataan Poster Toko Zara.....	91
4.2.1.4.2 Pernyataan Tanda petunjuk Toko Zara.....	92
4.2.1.4.3 Pernyataan Tanda gambar Toko Zara.....	93
4.2.1.4.4 Pernyataan Media pembungkus Toko Zar.....	94
4.2.2 Gambaran Minat Beli.....	95
4.2.2.1 Attention.....	95
4.2.2.1.1 Pernyataan Jenis Produk Toko Zara.....	96
4.2.2.1.2 Pernyataan Produk baru Toko Zara.....	97
4.2.2.1.3 Pernyataan Produk utama Toko Zara.....	98
4.2.2.2 Interest.....	99
4.2.2.2.1 Pernyataan Label harga Toko Zara.....	99
4.2.2.2.2 Pernyataan Harga murah Toko Zara.....	100
4.2.2.2.3 Pernyataan Harga sesuai Toko Zara.....	102
4.2.2.3 Desire.....	103

4.2.2.3.1 Pernyataan Letak toko Zara.....	103
4.2.2.3.2 Pernyataan Kenyamanan Toko Zara.....	104
4.2.2.3.3 Pernyataan Logo Toko Zara.....	105
4.2.2.3.4 Pernyataan Area Toko bersih Toko Zara.....	106
4.2.2.4 Action.....	107
4.2.2.4.1 Pernyataan Kualitas produk Toko Zara.....	107
4.2.2.4.2 Pernyataan Produk rapi Toko Zara.....	108
4.2.2.4.3 Pernyataan Layak jual Toko Zara.....	110
4.2.2.5 Satisfaction.....	111
4.2.2.5.1 Pernyataan Keramahan karyawan Toko Zara.....	111
4.2.2.5.2 Pernyataan Kecepatan melayani Toko Zara.....	112
4.2.2.5.3 Pernyataan Memberikan informasi yang dibutuhkan Toko Zara.....	113
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli.....	114
4.2.4 Uji Validitas.....	115
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	118
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	120
4.2.7 Implikasi Manajerial.....	124

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	126
5.2 Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Worldwide Mobile Phone Sales To End Users By Vendor In 2012 (Thousands Of Units)	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Operasional Variabel	56
Tabel 3.2	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Ordinal	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	74
Tabel 4.5	Kemampuan Untuk Mengenali Merek Produk Samsung Galaxy....	75
Tabel 4.6	Kemampuan Untuk Mengingat Merek Pada Level Top Of Mind Samsung Galaxy	76
Tabel 4.7	Ciri Khas Yang Membedakan Produk Samsung Galaxy	76
Tabel 4.8	Kemampuan Pelanggan Dalam Mengenali Iklan Merek Produk Samsung Galaxy	77
Tabel 4.9	Kemampuan Pelanggan Dalam Mengenali Varian Merek Produk Samsung Galaxy	78
Tabel 4.10	Manfaat Produk Samsung Galaxy	79
Tabel 4.11	Kesesuaian Dengan Gaya Hidup Samsung Galaxy	79
Tabel 4.12	Kredibilitas Perusahaan Samsung Galaxy	80
Tabel 4.13	Nilai Merek Produk Lebih Inovatif Samsung Galaxy	81
Tabel 4.14	Pencitraan Merek Produk Dibenak Konsumen Samsung Galaxy ...	82
Tabel 4.15	Overall Quality Samsung Galaxy	82

Tabel 4.16	Samsung Reliability/ Kehandalan Galaxy	83
Tabel 4.17	Functional Samsung Galaxy	84
Tabel 4.18	Popularitas Suatu Merek Produk Samsung Galaxy	85
Tabel 4.19	Kualitas Produk Yang Diharapkan Konsumen Samsung Galaxy...	85
Tabel 4.20	Komitmen Pelanggan Samsung Galaxy	86
Tabel 4.21	Rekomendasi Pelanggan Samsung Galaxy Ke Pihak Lain	87
Tabel 4.22	Kebiasaan Memilih Merek Samsung Galaxy	88
Tabel 4.23	Kepuasan Terhadap Merek Samsung Galaxy	88
Tabel 4.24	Kefanatikan Terhadap Merek Samsung Galaxy	89
Tabel 4.25	Merekomendasikan Kepada Orang Lain Samsung Galaxy	90
Tabel 4.26	Melakukan Pembelian Diluar Lini Samsung Galaxy (Bag 1)	91
Tabel 4.27	Melakukan Pembelian Diluar Lini Samsung Galaxy (Bag 2)	91
Tabel 4.28	Menolak Produk Lain Dan Kebal Terhadap Daya Tarik Pesaing ...	92
Tabel 4.29	Melakukan Pembelian Secara Teratur Samsung Galaxy.....	93
Tabel 4.30.	Uji Validitas Variabel X : Kesadaran Merek (Km), Asosiasi Merek (Am), Persepsi Kualitas (Pk), Loyalitas Merek (Lm)	94
Tabel 4.31	Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan (Lp)	95
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.33	Uji Normalitas	98
Tabel 4.34	Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.35	Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.36	Hasil Regresi Berganda	101
Tabel 4.37	Hasil Uji – F	103
Tabel 4. 38	Hasil Koefesien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness	27
Gambar 2.2	Nilai dari Asosiasi Merek	29
Gambar 2.3	Nilai dari Kesan Kualitas	31
Gambar 2.4	Piramida Brand Royalty	35
Gambar 2.5	Piramida Brand Royalty	36
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 2.7	Model Penelitian	48
Gambar 4.1	pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Data Mentah	
Lampiran B Frekuensi	
Lampiran C Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran D Uji Regresi Linear Sederhana	