

Abstract

This study aims to analyze the effect of the location and store atmosphere to the consumer buying interest on Moct & Co Eatery Bandung. The location is reviewed from the local environment at the store while the store atmosphere is reviewed from general interior, exterior, store layout, and interior display. On the consumer purchase interest variable, the considerations are those influence consumers to buy. Population taken from Maranatha Christian University students who have been to Moct & Co. Eatery Bandung, and samples were taken using a non-probability sampling method. Research methods for testing the hypothesis using influence relationship patterns. Instruments questionnaires were used from 70 respondents. Data obtained by using multiple linear regression analysis using SPSS version 16.0. The statistical result shows that the location and store atmosphere has an influence on consumers buying interest on Moct & Co. Eatery Bandung simultaneously but on partial only location that has effect.

Keywords: location, store atmosphere, interest buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada Moct & Co. Eatery Bandung. Lokasi ditinjau dari lingkungan yang ada pada lokasi toko sedangkan suasana toko (*store atmosphere*) ditinjau dari sisi *general interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior display*. Pada variabel minat beli ditinjau dari pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Populasi diambil dari mahasiswa-mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah berkunjung ke Moct & Co. Eatery Bandung, dan sample diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode riset untuk pengujian hipotesis menggunakan pola hubungan pengaruh. Mengoperasionalkan variabel dengan instrument kuesioner sebanyak 70 responden. Data didapatkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa lokasi dan suasana toko mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Moct & Co. Eatery Bandung secara simultan namun secara parsial hanya lokasi yang mempunyai pengaruh.

Kata-kata kunci: lokasi, *store atmosphere*, minat beli, regresi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	8-9
2.1.2.1. <i>Stimulus</i>	10
2.1.2.2. <i>Organism</i>	12
2.1.2.3. <i>Respon</i>	13
2.1.3. Minat Beli.....	14
2.1.3.1. Minat Beli Menurut AIDA	17
2.1.4. <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.4.1. <i>Product</i>	20
2.1.4.2. <i>Price</i>	20
2.1.4.3. <i>Place</i>	22
2.1.4.4. <i>Promotion</i>	23
2.1.5. Retailing	24
2.1.6. Retail Mix.....	26
2.1.7. Store Atmosphere.....	28
2.1.7.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28
2.1.7.2. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	31

2.1.8. Lokasi.....	43
2.2. Kerangka Pemikiran.....	47
2.3. Penelitian Terdahulu.....	48
2.4. Rerangka Teoritis.....	49
2.5. Model Penelitian.....	50
2.6. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Objek Penelitian.....	52
3.2. Desain Penelitian.....	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1. Populasi.....	52
3.3.2. Sampel.....	53
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6. Variabel Penelitian.....	55
3.7. Operasionalisasi Variabel.....	55
3.8. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	57
3.8.1. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	58
3.9. Teknik Sampling.....	58
3.9.1. <i>Probability Sampling</i>	58
3.9.2. <i>Non Probability Sampling</i>	58

3.9.3. <i>Purposive Sampling</i>	59
3.9.4. <i>Snowball Sampling</i>	59
3.9.5. <i>Accidental Sampling</i>	59
3.10. Teknik Analisis Data.....	59
3.10.1. Uji Validitas	60
3.9.2. Uji Reliabilitas	62
3.11. Uji Korelasi (R).....	63
3.12. Uji Regresi	63
3.13. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	64
3.14. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Tabel Deskriptif	67
4.2. Validitas	72
4.3. Reliabilitas.....	75
4.4. Regresi.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Simpulan	82
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Model Perilaku Konsumen..... 8
Gambar 2	Model AIDA 17
Gambar 3	Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> 32
Gambar 4	Kerangka Pemikiran..... 47
Gambar 5	Kerangka Teoritis..... 49
Gambar 6	Model Penelitian..... 50

DAFTAR TABEL

		Halaman
TabelI	Penelitian Terdahulu	48
TabelI I	Definisi Operasional Variabel.....	56-57
TabelI II	Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner	58
TabelI V	Deskriptif Jenis Kelamin.....	68
TabelV	Deskriptif Umur	69
TabelVI	Deskriptif Pekerjaan.....	70
TabelVII	Deskripsi Pendapatan	71
TabelVIII	Pengujian Validitas KMO and Bartlett's Test Awal	72
TabelIX	Pengujian Validitas Rotated Component Matrix Awal.....	72
TabelX	Pengujian Validitas KMO and Bartlett's Test Akhir.....	74
TabelXI	Pengujian Validitas Rotated Component Matrix Akhir	74
TabelXII	Reliabilitas.....	76
TabelXIII	ANOVA	77
TabelXIV	Hasil Pengaruh Secara Parsial.....	78
TabelXV	Hasil Besar Pengaruh Secara Parsial.....	79
TabelXVI	Hasil Besar Pengaruh Secara Simultan	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Tabulasi.....	86
Lampiran B Kuisisioner.....	.88
Lampiran C Deskriptif.....	.93
Lampiran D Validitas	95
Lampiran E Reliabilitas.....	.96
Lampiran F Regresi.....	.98