

ABSTRACT

Boredom demanding consumers in a unique and new to make marketers should think of different ways and strategies in terms of attracting consumers to buy. Affect, cognition and behavior of consumers in the purchase of goods in the atmosphere cause the arrangement of the store . Therefore , marketers should provide a comfortable atmosphere so comfortable and encouraged consumers to make purchasing activities . Researchers chose to examine accessories retail business in Indonesia because it is practically promising business because the growth of mall in Indonesia , and the population continues to increase purchasing power . In this study, researchers wanted to know whether the store atmosphere positively influences purchase Stroberi Accessories interest and see the influence of the atmosphere to the store of purchase Stroberi Accessories interest . After doing the test instrument and obtained the classical assumption that there are significant atmospheric store to purchase interest and overall interest in the purchase is influenced by store atmosphere by 35.2 % .

Keywords : store atmosphere, accessories retail, interest purchasing

ABSTRAK

Kebosanan konsumen dalam menuntut hal yang unik dan baru membuat pemasar harus memikirkan cara serta strategi yang berbeda dalam hal menarik minat beli konsumen. Afeksi, kognisi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang menimbulkan penataan dalam atmosfer toko. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan atmosfer yang nyaman sehingga konsumen nyaman dan terdorong untuk melakukan kegiatan pembelian. Peneliti memilih untuk meneliti bisnis ritel aksesoris yang ada di Indonesia karena bisnis ini masih dibidang menjanjikan sebab pertumbuhan mall di Indonesia, penduduk dan daya beli masyarakat terus meningkat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah atmosfer toko mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian Stroberi Aksesoris serta melihat besar pengaruh atmosfer toko terhadap minat pembelian Stroberi Aksesoris. Setelah melakukan uji instrumen dan asumsi klasik didapatkan bahwa terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap minat pembelian dan secara keseluruhan minat pembelian dipengaruhi oleh atmosfer toko sebesar 35,2%.

Kata-kata kunci : atmosfer toko, ritel aksesoris, minat pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9

2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3 Retailing (di ambil dari Supriyadi Cecep ,2004)	14
2.1.3.1 Pengertian pengecer.....	14
2.1.3.2 Jenis-Jenis Pengecer	16
2.1.3.3 Toko Pengecer Berdasarkan Tingkat Pelayanan Yang Diberikan.	18
2.1.3.4 Bauran Eceran (<i>Retailing mix</i>)	19
2.1.4 Atmosfer Toko.....	20
2.1.5 Minat Pembelian	24
2.1.6 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Pembelian Konsumen.....	27
2.2 Rerangka Teoritis	29
2.3 Rerangka Pemikiran	30
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.5 Model Penelitian.....	31
2.6 Hasil Riset Empiris.....	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.2.4 Menentukan Ukuran Sampel	38
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data	42

3.5.1 Uji Instrumen	42
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.2.1 Uji Normalitas	46
3.5.3 Uji Regresi.....	46
3.5.4 Uji Korelasi.....	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Uji Data.....	49
4.1.1 Data Responden	49
4.1.1.1 Usia.....	50
4.1.1.2 Penghasilan	52
4.1.1.3 Frekuensi Berbelanja di Stroberi Aksesoris.....	53
4.1.2 Uji Validitas	54
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	58
4.2 Uji Asumsi Klasik	60
4.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.3 Uji Regresi	61
4.4 Uji Korelasi.....	64
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Batasan Penelitian	67
5.3 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses Pemasaran	10
Gambar 2: Gambar Model AIDA.....	27
Gambar 3 : Rerangka Teoritis Atmosfer Toko Terhadap Minat Pembelian.....	29
Gambar 4 : Rerangka Pemikiran Atmosfer Toko Terhadap Minat Pembelian	30
Gambar 5 : Model Penelitian Atmosfer Toko Terhadap Minat Pembelian	31

DAFTAR TABEL

Tabel I Hasil Riset Empiris	32
Tabel II Tabel Definisi Operasional Variabel	39
Tabel III Tabel Korelasi	48
Tabel IV Tabel Usia	50
Tabel V Tabel Penghasilan	51
Tabel VI Tabel Frekuensi Belanja	53
Tabel VII Tabel KMO Awal dan Bartlett's Test	54
Tabel VIII Tabel Rotated Component Matrix Awal	54
Tabel IX Tabel KMO Akhir dan Bartlett's Test	56
Tabel X Tabel Rotated Component Matrix Akhir	56
Tabel XI Tabel Reliability Statistics AT	58
Tabel XII Tabel Item-Total Statistics AT	58
Tabel XIII Tabel Reliability Statistics MB	59
Tabel XIV Tabel Item-Total Statistics MB	59
Tabel XV Tabel Uji Normalitas	60
Tabel XVI Tabel Model Summary	62
Tabel XVII Tabel ANOVA	62
Tabel XVIII Tabel ANOVA	63
Tabel XIX Tabel Correlations	65

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 : Diagram Usia	49
Diagram 2 : Diagram Penghasilan.....	51
Diagram 3 : Diagram Frekuensi Belanja.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER.....	70
LAMPIRAN B : JAWABAN KUISIONER-DATA YANG AKAN DIOLAH	74
LAMPIRAN C : HASIL SPSS	79