ABSTRAK

Perkembangan usaha eceran dewasa ini meningkat sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan peritel adalah dengan kreatif dan inovatif menciptakan **store atmosphere** yang terdiri dari empat variabel yaitu exterior, interior, store layout, dan interior point of purchase display. **Store atmosphere** yang menarik dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan variabel bebas adalah **store atmosphere** dan variabel terikat adalah sikap pembelian konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran angket kepada konsumen yang berbelanja pada FO Blossom Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode **Convenience Sampling** dan responden berjumlah 80 orang. Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara **store atmosphere** dengan sikap pembelian konsumen adalah analisis **Product Moment** atau dikenal dengan Korelasi Pearson.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pelaksanaan **store atmosphere** FO Blossom mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari konsumen dan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap sikap pembelian konsumen di FO Blossom Bandung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,717. Koefisien determinasi sebesar 50,20% yang berarti **store atmosphere** cukup berperan dalam meningkatkan sikap pembelian konsumen walaupun sedang secara proporsional dibandingkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen selain faktor **store atmosphere** yaitu sebesar 48,59%.

Kata kunci: **Store atmosphere**, sikap belanja konsumen, korelasi Pearson.
DAFTAR ISI

halaman

ABSTRAK .......................................................... i
KATA PENGANTAR .............................................. ii
DAFTAR ISI ........................................................... iv
DAFTAR TABEL ........................................................ vii
DAFTAR GAMBAR ....................................................... x

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah ........................................ 1
1.2. Identifikasi Masalah ........................................... 5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian ............................ 5
1.4. Kegunaan Penelitian ......................................... 6
1.5. Kerangka Pemikiran ........................................... 6
1.6. Metode Penelitian ............................................. 11
  1.6.1. Operasionalisasi Variabel ........................... 12
  1.6.2. Jenis dan Sumber Data ............................... 14
    1.6.2.1. Jenis Data ..................................... 14
    1.6.2.2. Sumber Data ................................. 14
  1.6.3. Teknik Pengumpulan Data .......................... 14
  1.6.4. Teknik Penarikan Sampel .......................... 15
  1.6.5. Metode Analisis Data .............................. 16
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian ............................ 21
1.8. Sistematik Bahasan ......................................... 21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Manajemen Pemasaran ..................................... 23
2.2. Bauran Pemasaran ........................................ 24
2.3. Pengertian Retailing dan Retailer ...................... 29
  2.3.1. Fungsi Retailing .................................. 30
BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan ........................................... 50
3.2. Misi dan Visi ................................................................. 51
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan ...................................... 52
3.4. Strategi Pemasaran FO Blossom ................................... 56
    3.4.1. Kebijakan Produk .............................................. 56
    3.4.2. Strategi Harga Jual ............................................ 57
    3.4.3. Kebijakan Penyaluran ........................................ 59
    3.4.4. Kebijakan Promosi ............................................. 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian ............................................................ 61
    4.1.1. Deskripsi Tentang Identitas Responden ............ 61
    4.1.2. Deskripsi Data Penelitian ............................... 65
        4.1.2.1. Tanggapan Responden Tentang
                Store Atmosphere FO Blossom
                Bandung ..................................................... 66
        4.1.2.2. Tanggapan Responden Tentang
                Sikap Pembelian Konsumen ............... 94

4.2. Hubungan Store Atmosphere dengan Sikap
    Pembelian Konsumen .................................................. 103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan ................................................................. 110
5.2. Saran ........................................................................ 111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN
DAFTAR TABEL

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1</td>
<td>Operasionalisasi Variabel</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Proses Pembelian dan Hirarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Kisaran Harga Produk FO Blossom Bandung</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan untuk Berbelanja Pakaian</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Bagian Depan Toko</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Lambang Perusahaan</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Pintu Masuk Toko</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Display Windows</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>4.9</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Luas Bangunan Toko</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>4.10</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Desain Toko</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>4.11</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Sekitar Toko</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>4.12</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Lahan Parkir Toko</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>4.13</td>
<td>Tanggapan Responden Terhadap Penataan Lantai Toko</td>
<td>75</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabel 4.14  Tanggapan Responden Terhadap Penerangan (Pencahayaan) dalam Toko ................................. 76
Tabel 4.15  Tanggapan Responden Terhadap Tempo Musik yang Diputar .................................................. 78
Tabel 4.16  Tanggapan Responden Terhadap Peralatan Penunjang ............................................................. 79
Tabel 4.17  Tanggapan Responden Terhadap Temperatur Udara Ruangan .................................................. 80
Tabel 4.18  Tanggapan Responden Terhadap Label Harga ................................................................. 81
Tabel 4.19  Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Ruangan Toko .................................................. 82
Tabel 4.20  Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan Tata Ruang Toko ................................................ 83
Tabel 4.21  Tanggapan Responden Terhadap Pengelompokkan Barang ..................................................... 85
Tabel 4.22  Tanggapan Responden Terhadap Arus Lalu Lintas Ruangan Toko ........................................... 86
Tabel 4.23  Tanggapan Responden Terhadap Penyusunan Barang di Toko .................................................. 87
Tabel 4.24  Tanggapan Responden Terhadap Peletakan Barang yang Terjangkau oleh Pandangan .......... 88
Tabel 4.25  Tanggapan Responden Terhadap Penyesuaian Dekorasi Toko dengan Peringatan Tertentu .... 89
Tabel 4.26  Tanggapan Responden Terhadap Display Manequen (Patung) ..................................................... 90
Tabel 4.27  Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Bungkus Barang ....................................................... 91
Tabel 4.28  Tanggapan Responden Terhadap Penataan Tanda-Tanda Sebagai Sarana Informasi ................. 92
Tabel 4.29  Tanggapan Responden Terhadap Dekorasi Tembok ...... 93
Tabel 4.30  Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman ketika di dalam Toko ................................................................. 94

Tabel 4.31  Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman di Luar Toko ............................................................................. 95

Tabel 4.32  Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Menikmati Berbelanja .............................................................. 96

Tabel 4.33  Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Selalu Merasa Puas Setelah Berbelanja ........................................... 96

Tabel 4.34  Tanggapan Responden Mengenai Merasa Betah dengan Suasana Toko ............................................................. 97

Tabel 4.35  Tanggapan Responden Mengenai Merasa Nyaman Berlama-Lama di dalam Toko ................................................ 98

Tabel 4.36  Tanggapan Responden Mengenai Toko dapat Dijadikan Tempat Berekreasi ......................................................... 100

Tabel 4.37  Tanggapan Responden Mengenai Toko dapat Menghilangkan Kejenuhan ............................................................ 101

Tabel 4.38  Tanggapan Responden Mengenai Selalu Tertarik Melakukan Pembelian ............................................................. 102

Tabel 4.39  Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sering Melakukan Pembelian .......................................................... 103

Tabel 4.40  Perhitungan Koefisien Korelasi ......................................................... 104

Tabel 4.41  Perhitungan Uji t .................................................................................. 105
## DAFTAR GAMBAR

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gambar</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Positioning Strategy Development</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Bagan Organisasi Perusahaan</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Kurva Distribusi t</td>
<td>106</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Universitas Kristen Maranatha