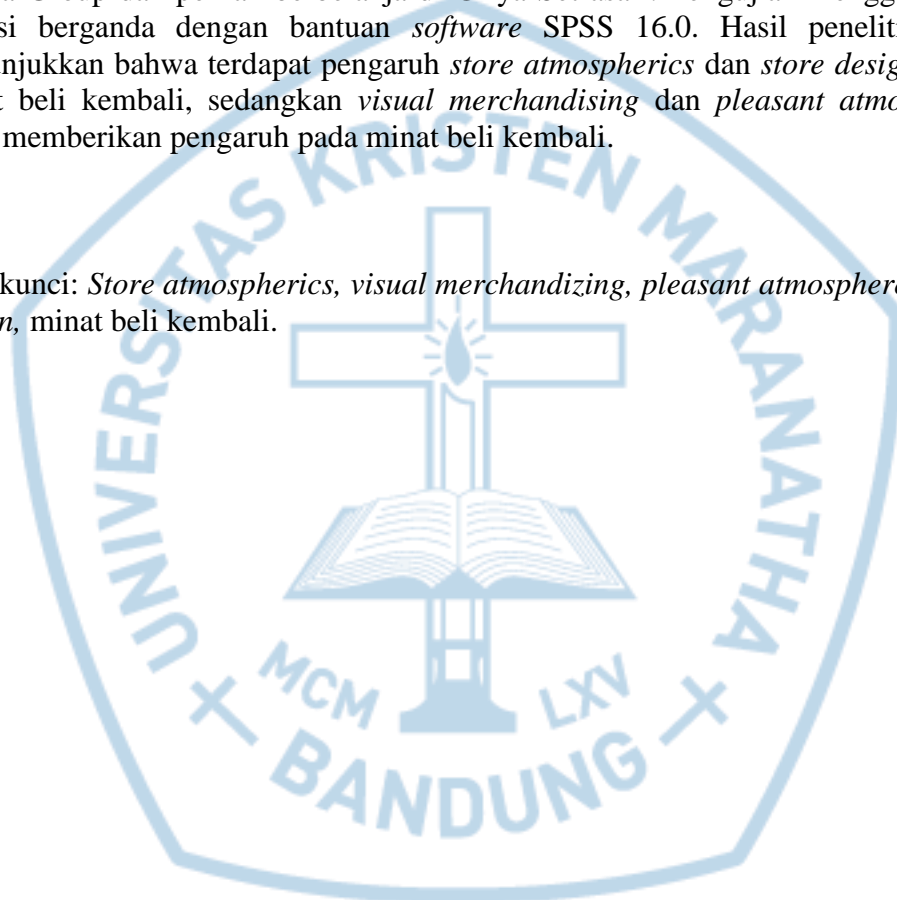


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, dan *store design* pada minat beli kembali. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada 250 responden yang menjadi member Yogya Group dan pernah berbelanja di Griya Setrasari. Pengujian menggunakan regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmospherics* dan *store design* pada minat beli kembali, sedangkan *visual merchandizing* dan *pleasant atmosphere* tidak memberikan pengaruh pada minat beli kembali.

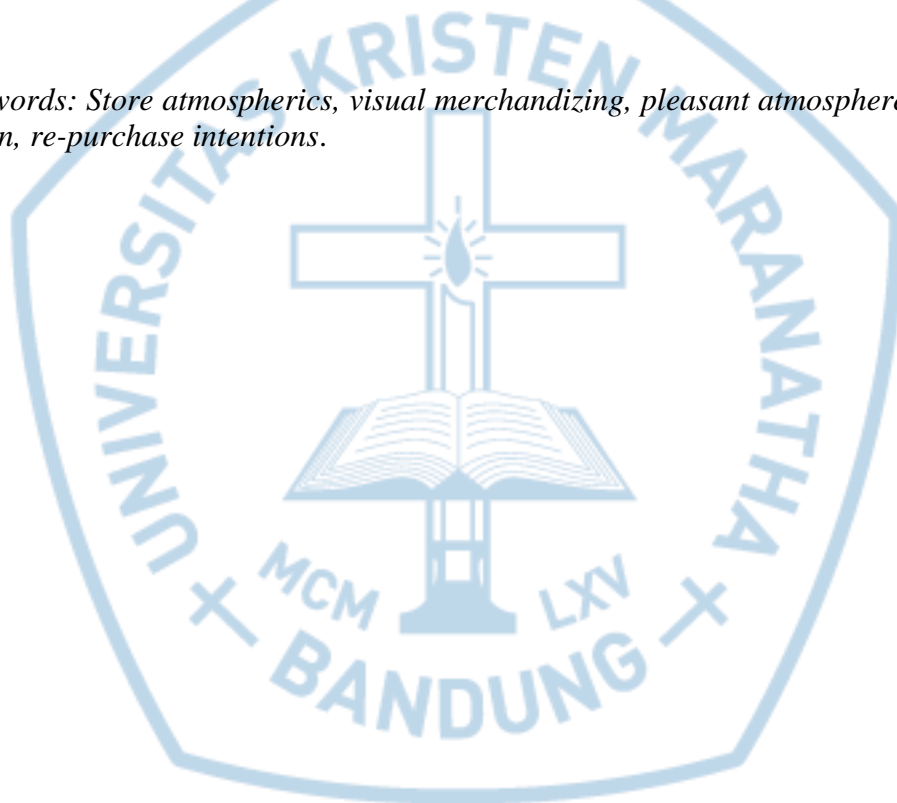
Kata kunci: *Store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, *store design*, minat beli kembali.



ABSTRACT

This research aim is to test and analyse the influence of store atmospherics, visual merchandizing, pleasant atmosphere, and store design towards re-purchase intentions. Based on the research aim, the type of this experiment is causal explanatory. The technique that was used in this research was non-probability sampling with purposive sampling method. This research was done to 250 respondents who are the members of Yogya Group and has shopped in Griya Setrasari. The test used double regression with the help of SPSS 16.0 software. The result of this research shows that there is influence of store atmospherics and store design on re-purchase intentions, meanwhile visual merchandising and pleasant atmosphere dont influence on re-purchase intentions.

Key words: Store atmospherics, visual merchandizing, pleasant atmosphere, store design, re-purchase intentions.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Minat Perilaku Pembelian Sebagai Respon.....	16
2.1.4 <i>Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i>	17
2.1.5 Manajemen Ritel.....	18
2.1.6 <i>Store Environment</i>	19
2.1.6.1 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.6.2 <i>Visual Merchandising</i>	23
2.1.6.3 <i>Pleasant Atmosphere</i>	24
2.1.6.4 <i>Store Design</i>	25
2.2 Rerangka Teoritis.....	27
2.3 Hasil Riset Empiris.....	28
2.4 Rerangka Pemikiran.....	30
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Uji Instrumen.....	40

3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	48
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Member Yogya Group.....	51
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Griya Setrasari.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Hipotesis 1: <i>Store Atmospherics</i> berpengaruh pada Minat Beli Kembali.....	52
4.2.2 Hipotesis 2: <i>Store Design</i> berpengaruh pada Minat Beli Kembali.....	53
4.2.3 Hipotesis 3: <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh pada Minat Beli Kembali.....	54
4.2.4 Hipotesis 4: <i>Pleasant Atmosphere</i> berpengaruh pada Minat Beli Kembali.....	55
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Implikasi Penelitian.....	60
5.4 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68

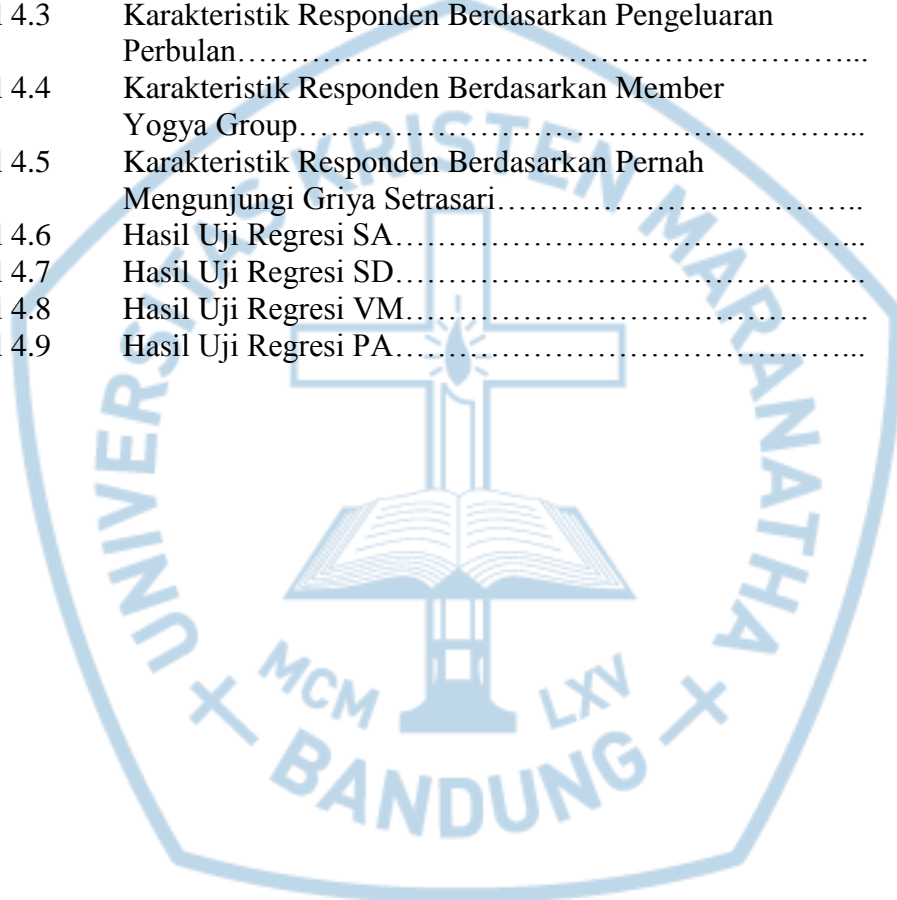
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	27
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.4 Pengembangan Hipotesis.....	33



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu (Matrix)..... 28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel..... 36
Tabel 3.2	Hasil Uji Normalitas..... 41
Tabel 3.3	Hasil Uji Multikolinearitas..... 42
Tabel 3.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan..... 48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Member Yogya Group..... 51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Griya Setrasari..... 51
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi SA..... 52
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi SD..... 53
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi VM..... 55
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi PA..... 56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Uji Normalitas.....	68
Lampiran 2 Uji Multikolinearitas.....	71

