

ABSTRACT

Heri setiono, Store Atmosphere, the influence of the decision shopping in the Hypermart Bangkalan Plaza under the guidance Yustina Chrismardani S.Si, MM and Hadi Purnomo SE.MM.

The aim of this research are to know the influence of store Atmosphere variable which consist of Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display to the decision shopping consumers of Hypermart Bangkalan Plaza and to know from the four variables which one that have more greater impact of the decision shopping consumers of Hypermart Bangkalan Plaza.

This research used the quantitative method. The technique used to collect the sample was purposive sampling, the analysis the sample the writer using multiple regression. The sample in this research is the consumers of Hypermart Bangkalan Plaza which have totally 97 respondents.

The conclusion of this research that the Exterior variable and Interior Display is influence to the decision shopping consumers of Hypermart Bangkalan Plaza with the coefficient B score that each in the ammount of 0,259 and 0,172 than the General Interior variable and Store Layout doesn't influence to the decision shopping consumers of Hypermart Bangkalan Plaza which the coefficient B score in the ammount of 0,031 and 0,105. The result of this research show that the Exterior variable have greater than influence in the decision shopping consumers of Hypermart Bangkalan Plaza with the coefficient B score in the ammount of 0,259.

Keywords : Store Atmosphere, Decision Shopping

ABSTRAK

Heri Setiono, *Store Atmosphere*, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza. Di bawah bimbingan Yustina Chrismardani, S.Si., MM dan Hadi Purnomo SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* terhadap Keputusan Berbelanja konsumen Hypermart Bangkalan Plaza dan untuk mengetahui dari keempat variabel *Store Atmosphere* manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap Keputusan Berbelanja konsumen Hypermart Bangkalan Plaza.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Hypermart Bangkalan Plaza berjumlah 97 responden.

Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel *Exterior* dan *Interior Display* berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Hypermart Bangkalan Plaza dengan nilai koefisien b masing-masing sebesar 0,259 dan 0,172, sedangkan variabel *General Interior* dan *Store Layout* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Hypermart Bangkalan Plaza dengan nilai koefisien b sebesar 0,031 dan 0,105. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Exterior* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan Berbelanja konsumen Hypermart Bangkalan Plaza dengan nilai koefisien b sebesar 0,259.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Berbelanja

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.1 Konsep Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>Retail</i>	11

2.1.3.1 Fungsi dan Karakteristik <i>Retail</i>	12
2.1.3.2 Jenis <i>Retail</i>	14
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.4.2 Tujuan dan faktor-faktor <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.4.3 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	29
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan <i>Exterior</i> dengan Keputusan Berbelanja	33
2.2.2 Hubungan <i>General Interior</i> dengan Keputusan Berbelanja	33
2.2.3 Hubungan <i>Store Layout</i> dengan Keputusan Berbelanja	34
2.2.4 Hubungan <i>Interior Display</i> dengan Keputusan Berbelanja	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Berpikir	41
2.5 Hipotesis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi Penelitian	43
3.2.2 Sampel Penelitian	43

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.3.1 Variabel Penelitian.....	45
3.3.2 Variabel Bebas	46
3.3.3 Variabel Terikat	48
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Uji Instrumen	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3.1 Uji Normalitas	54
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.7.3 Uji T	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.3 Deskripsi Penilaian Responden.....	63
4.3.1 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Exterior</i>	64
4.3.2 Deskripsi Penilaian Variabel <i>General Interior</i>	66
4.3.3 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Store Layout</i>	70
4.3.4 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Interior Display</i>	72
4.3.5 Deskripsi Penilaian Variabel Keputusan Berbelanja	75
4.4 Hasil Uji Instrumen	76
4.4.1 Uji Validitas.....	76
4.4.2 Uji Reliabilitas	77
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.3.1 Uji Normalitas	79
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	81
4.5 Hasil Analisis Data	83
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.5.3 Uji T	87
4.6 Pembahasan	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	92
----------------------	----

5.2 Saran	93
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Pengunjung Hypermart Bangkalan Plaza Tahun 2016	5
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	39
3.1 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	49
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Exterior</i> (X_1)	64
4.5 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>General Interior</i> (X_2)....	66
4.6 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Store Layout</i> (X_3)	69
4.7 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Interior Display</i> (X_4).....	71
4.8 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)	73
4.9 Hasil Uji Validitas	75
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	79
4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.14 Hasil Uji T	86

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	41
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Identitas Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Frekuensi
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Analisis Linear Berganda