

ABSTRAK

Adista Dwi Lestari (2017), Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen atas *Store Atmosphere* yang dilaksanakan di Ole Olang Resto Bangkalan, secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner di Ole Olang Resto Bangkalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan analisis regresi linier berganda dan data diolah menggunakan software computer SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *general Interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store Layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *Interior Display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 68,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *interior display*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display*

ABSTRACT

Adista Dwi Lestari (2017), The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision at Ole Olang Resto Bangkalan. Advisors: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM and Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

This study aims to determine the level of consumer decisions on Store Atmosphere that was conducted at Ole Olang Resto Bangkalan, partially to the purchase decision.

This study is designed as a quantitative study with the method of distributing questionnaires at Ole Olang Resto Bangkalan. The sampling technique used in this study is accidental sampling with multiple linear regression analysis and data are processed using computer software SPSS 16. The results show that partially, Exterior has significant influence on purchase decision, general interior has significant influence on purchase decision, Store Layout has significant influence on purchase decisions, and Interior Display variables significantly influence the purchase decision. The results show that 68.6% of purchase decision is influenced by Store Atmosphere, while the rest of 31.4% is influenced by other variables. The largest variable affecting purchase decision is interior display.

Keywords: Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Abstrak	v
Abstract	vi
Halaman Riwayat Hidup	vii
Halaman Persembahan dan Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Jasa	8
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan Tempat (<i>Place</i>)	8

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.1.3.2 Pengertian Tempat (<i>Place</i>)	9
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.4.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.5 Perilaku Konsumen	19
2.1.6 Keputusan Pembelian	20
2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.7 Hubungan <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.7.1 Hubungan <i>Exterior</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.1.7.2 Hubungan <i>General Interior</i> dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7.3 Hubungan <i>Store Layout</i> dengan Keputusan Pembelian ..	23
2.1.7.4 Hubungan <i>Interior Display</i> dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi Penelitian	32
3.2.2 Sampel	32
3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.2.2.2 Ukuran Sampel	33
3.3 Identifikasi Variabel	34

3.3.1 Variabel Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	35
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 Uji Instrumen	39
3.6.1.1 Uji Validitas	39
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.2 Analisis Regresi	42
3.6.3 Uji Keباikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	43
3.6.3.1 Menentukan Koefisien Determinasi Berganda R^2	43
3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	45
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1.1 Sejarah Ole Olang Resto Bangkalan.....	45
4.1.1.2 Struktur Organisasi Ole Olang Resto Bangkalan.....	46
4.2 Deskripsi Responden.....	49
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.3 Deskripsi Variabel.....	53
4.3.1 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Exterior/</i> Bagian luar Toko (X1).....	53
4.3.2 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>General Interior/</i> Bagian Dalam Toko (X2).....	56
4.3.3 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Layout/Tata</i> Letak Toko (X3)	58
4.3.4 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interior Display</i> (X4)	59
4.3.5 Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Multikolinieritas	64
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5.3 Uji Normalitas	66
4.6 Hasil Analisis Data.....	67
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.6.2 Uji Hipotesis.....	69
4.6.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.6.2.2 Uji Parsial (t)	70
4.7 Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
----------------------	----

5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pengunjung Ole Olang Resto Bangkalan Tahun 2016	3
2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	28
3.1 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	37
4.1 Daftar Menu Ole Olang Resto Bangkalan	46
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3 Responden Berdasarkan Usia	50
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan	53
4.7 Tanggapan Responden terhadap variabel Exterior (X1).....	54
4.8 Tanggapan Responden terhadap variabel General Interior (X2)	56
4.9 Tanggapan Responden terhadap variabel Store Layout (X3).....	59
4.10 Tanggapan Responden terhadap variabel Interior Display (X4)	60
4.11 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.12 Hasil Uji Validitas	62
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.14 Hasil Uji Multikolineritas	64
4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.16 Koefisien Determinasi Berganda.....	70
4.17 Hasil Uji t.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2,1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
2.2 Kerangka Pemikiran	20
4.1 Struktur Organisasi Ole Olang Resto Bangkalan.....	31
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	47
4.3 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Tabel Frekuensi Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Lampiran 5 Perhitungan Analisis Resgresi Linier Berganda

Lampiran 6 Data Responden