

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIROTA KAMPUS C.SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh :

Panduarti Prissabat
NIM. 11 09 4764

**PROGRAM STUDI PEMASARAN RITEL
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2013**

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA KAMPUS C.
SIMANJUNTAK.”**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Nama : Panduarti Prissabat

Nim : 11094764

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTAWACANA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIROTA KAMPUS C.SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

Nama : PANDUARTI PRISSABAT
NIM : 11094764
Fakultas : Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran Ritel
Semester : Ganjil
Tahun Akademik : 2012/2013

Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta, 7 Desember 2012

Dosen Pembimbing,



Jonathan Herdioko, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Persyaratan untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Pada Tanggal : «...10 JANUARI 2013.....»

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Bisnis



(Dr.Singgih Santoso, MM)

Dosen Penguji :

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE, MM.

«.....»

2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si.

«.....»

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

«.....»

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Penelitian Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas Berkat dan Penyertaan-Nya, penulis dapat diberi kelancaran untuk membuat laporan kerja praktek ini.
2. Sudarmanto (Alm.) dan Elisabeth K. Sudarmanto, sebagai orang tua yang telah memberi semangat, dorongan dan doa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. V. Sri Etmi Wahyuni, Baruna Budi Prasetya dan seluruh keluarga atas dukungan dan doa, sehingga proses penyelesaian laporan dapat berjalan dengan baik.
4. Jonathan Herdioko, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas pembimbingannya dalam masa pembuatan dan penyelesaian pembuatan skripsi.
5. Sugeng Junianto selaku Manajer HRD Mirota Kampus, yang telah bersedia memberikan izin pada penulis untuk melakukan penelitian di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak.
6. Teman-teman Tim Doa GKJ Samirono Baru, atas doa-doa yang telah dipanjatkan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2009, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
8. Almamater Universitas Duta Wacana.
9. Semua orang yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu yang telah membantu penulis selama ini.

HALAMAN KATA MUTIARA

Hal mudah akan terasa sulit jika yang pertama dipikirkan adalah kata SULIT.

Yakinlah bahwa kita BISA karena memiliki kemampuan dan kekuatan.

Jangan pernah meremehkan kemampuanmu.

Jika kamu menyadari betapa kuatnya pikiranmu, kamu tak akan pernah berpikir tuk menyerah.

Tugas kita bukanlah untuk berhasil.

Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba,

disitulah kita belajar menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 06 Desember 2012

Penulis,

p. 

Panduarti Prissabat



© UKDW

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui elemen dari suasana toko mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Sampel yang digunakan dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Penyebaran kuesioner langsung dibagikan pada konsumen yang sedang berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan Variabel *Display* adalah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Store Atmosphere (exterior, general interior, store layout, dan display)*,
Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is influence of store atmosphere on consumer purchasing decisions either partially or simultaneously. In addition, this study also aims to determine the elements of the atmosphere of the store where a more dominant influence consumer purchasing decisions.

Data was collected by way of spreading questionnaires, documentation and observation. The analysis method used is multiple regression. The sample used selected by accidental sampling technique. Distribution of questionnaires were distributed directly to consumers who are shopping in Mirota Kampus C. Simanjuntak Street.

Based on the analysis that has been done, it can be concluded that the Store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout and display simultaneous influence on purchase decisions. Store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout, and displays no partial effect on purchase decisions. And Variable Display is the dominant variables that influence purchase decisions.

Keywords: Store Atmosphere (exterior, general interior, store layout, and display), Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas Berkat dan Penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi di Mirota Kampus C. Simanjuntak dan dapat menyusun laporan ini dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA KAMPUS C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”**.

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di strata satu program studi Bisnis Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Selama penelitian dan penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, baik berupa bimbingan, saran, dan dorongan (moril dan materiil) serta berbagai fasilitas penunjang lainnya yang penulis terima, untuk itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas Berkat dan Penyertaan – Nya, penulis dapat diberi kelancaran untuk membuat laporan kerja praktek ini.
2. Alm. Sudarmanto dan Elisabeth K.Sudarmanto, sebagai orang tua yang telah memberi semangat, dorongan dan doa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. V. Sri Etmi Wahyuni, Baruna Budi Prasetya dan seluruh keluarga atas dukungan dan doa, sehingga proses penyelesaian laporan dapat berjalan dengan baik.

4. Jonathan Herdioko, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas pembimbingannya dalam masa pembuatan dan penyelesaian pembuatan skripsi.
5. Sugeng Junianto selaku HRD Mirota Kampus, yang telah bersedia memberikan ijin pada penulis untuk melakukan penelitian di Mirota Kampus jalan C. Simanjuntak.
6. Teman-teman Tim Doa Gereja Samirono Baru, atas doa-doa yang telah dipanjatkan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2009, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
8. Almamater Universitas Duta Wacana.
9. Semua orang yang tidak dapat penulis sebut satu – persatu yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis mohon maaf sebesar – besarnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran bagi penyempurnaan skripsi ini. Atas kritik dan sarannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 6 Desember 2012

Penulis

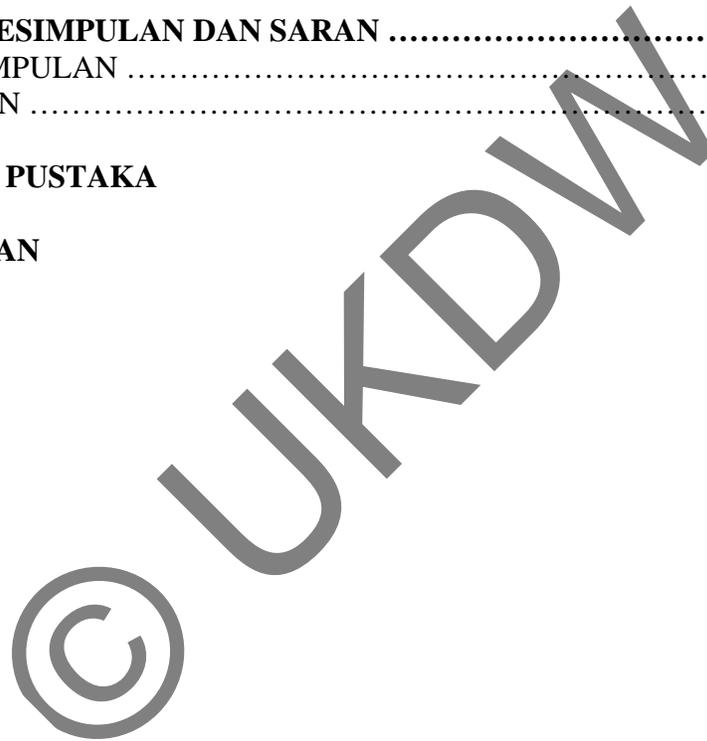
Panduarti Prissabat

© UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KATA MUTIARA	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. BATASAN MASALAH	7
D. TUJUAN PENELITIAN	7
E. MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. PENGERTIAN RITEL	10
B. STORE ATMOSPHERE	10
C. KEPUTUSAN PEMBELIAN	23
D. HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	28
E. MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS	29
BAB III METODE PENELITIAN	32

A. KONSEP, VARIABEL, DEFINISI OPERASIONAL DAN SKALA PENGUKURAN	32
B. POPULASI DAN SAMPEL	36
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	38
D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS	41
E. ANALISIS DATA	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. HASIL PENELITIAN	51
B. ANALISIS HASIL PENELITIAN	59
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. KESIMPULAN	76
B. SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1	Gambaran Pengukuran 36
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 53
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 54
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan 55
4.5	Validitas Instrumen 57
4.6	Reliabilitas Instrumen 58
4.7	Hasil Analisis Diskriptif 59
4.8	Hasil Analisis Regresi Berganda 61
4.9	Hasil Uji F 64
4.10	Hasil Uji t 66
4.11	Hasil Koefisien Determinasi 68
4.12	Ringkasan Hasil Penelitian 69



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembelian	24
2.2 Model Konsep	29
2.3 Model Hipotesis	30

© UKDW

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui elemen dari suasana toko mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Sampel yang digunakan dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Penyebaran kuesioner langsung dibagikan pada konsumen yang sedang berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan Variabel *Display* adalah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Store Atmosphere (exterior, general interior, store layout, dan display)*,
Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel, merupakan bisnis yang menjanjikan karena dapat memberikan keuntungan dan menghidupi banyak orang. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia di akhir tahun 1997, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak Negara, termasuk Negara – Negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. Menurut Utami (2006:4), usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Saat ini kondisi persaingan bisnis sudah sangat ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup. Perkembangan bisnis ritel berkembang dengan pesat dengan ditandainya sebuah konsep bisnis tradisional menjadi sebuah bisnis yang berkonsep modern. Seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan-perusahaan mulai membenahi sistem dan konsep pertokoan mereka menjadi modern dan menarik supaya konsumen

menjadi tertarik datang dan membeli produk-produk yang mereka tawarkan. Perusahaan yang ingin bertahan hidup harus memiliki strategi yang mampu bersaing untuk mengungguli pesaingnya. Perusahaan perlu melakukan koordinasi dari setiap fungsi yang ada. Fungsi tersebut meliputi operasi /produksi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan sebagainya. Keseluruhan fungsi tersebut merupakan satu kesatuan sistem untuk menggerakkan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat ini juga, para peritel harus memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan produknya dengan produk yang jual pesaing. Keunggulan yang dilakukan juga harus disertai dengan inovasi produk. Inovasi tidak hanya dilakukan pada produk yang dijual saja tetapi juga pada keadaan lingkungan fisik, seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang gerak konsumen. Dengan adanya pengaturan lingkungan fisik ini diharapkan konsumen tertarik melakukan pembelian. Para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Ma'ruf (2006) menyatakan bauran pemasaran ritel (*Retailing Mix*) terdiri dari :

1. Lokasi
2. *Merchandise* (produk)
3. *Pricing* (harga)

4. Periklanan dan promosi
5. Atmosfer dalam gerai
6. *Retail service* (pelayanan ritel)

Para pengecer selalu menggunakan ketujuh strategi ini untuk menarik para konsumennya untuk membeli produk mereka. Ketujuh strategi ini merupakan strategi utama yang selalu dimaksimalkan oleh para pengecer dalam format bisnis mereka. Mereka saling bersaing untuk menyediakan strategi dari *marketing mix* yang dimiliki. Siapa yang berhasil akan memiliki peluang besar dalam mempertahankan perusahaan dan mendapatkan pendapatan yang lebih bagi perusahaan. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat penting dalam usaha menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Pada *point* kelima dalam bauran eceran, disebutkan bahwa presentasi atmosfer dalam gerai yang berupa tata letak dan suasana dalam gerai merupakan bagian penting dalam sebuah kegiatan pemasaran perusahaan. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Menurut Utami

(2010:268), Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagang yang menarik. Suasana toko menjadi hal yang vital bagi perusahaan ketika sebuah toko mempresentasikan produknya. Suasana toko dapat membawa pengaruh positif terhadap penjualan. Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syibudhin, 2008:140).

Dalam perjalanan membuat sebuah konsep toko, dibutuhkan sebuah rancangan strategi. Salah satunya strategi adalah membuat *image* toko. *Image* adalah kesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Pencitraan sebuah *image* toko dapat disalurkan melalui strategi dalam mengelola atmosfer toko, yaitu penataan ruangan, cahaya, *display* barang, pencahayaan, musik, dll. Pencitraan toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko (Utami 2010:268). Sebuah desain atmosfer harus mampu menimbulkan *image* konsumen yang sesuai dengan yang dicitrakan peritel. Konsumen dapat memiliki kesan tersendiri dalam pengalaman belanjanya ketika mereka merasakan berada dalam sebuah pertokoan. Oleh karena itu, para peritel berusaha untuk membuat *image* yang berbeda dengan pesaing sehingga konsumen memiliki pengalaman belanja yang tidak terlupakan.

Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001:556). Ketika suasana belanjanya menyenangkan konsumen dapat kembali lagi dan belanja kembali ditempat yang sama. Untuk itu, perencanaan yang tepat akan menghadirkan estetika dan nuansa yang baik bagi para konsumen. Sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan ketika banyak konsumen tertarik dan bersedia melakukan transaksi pembelian di toko ritelnya.

Format Industri ritel terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya kebutuhan konsumen. Ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga (Utami 2008:2).

Terbukti dengan sebuah toko ritel Mirota Kampus, yang merubah format bisnisnya menjadi lebih modern. Terlihat dari tampilan muka Mirota Kampus yang lebih terlihat modern dan bagian dalam toko terasa lebih baru dengan sistem *pendisplayan* yang ada. Mirota mengalami banyak pembenahan diri pada tokonya untuk dapat bersaing dengan perusahaan ritel yang semakin berkembang. Perusahaan ritel modern di daerah Yogyakarta memiliki perkembangan yang pesat. Apalagi dengan adanya sebuah supermarket yang berasal dari perusahaan asing. Mirota juga harus bersaing dengan minimarket-

minimarket berbasis waralaba yang telah tersebar di seluruh wilayah perkotaan dan desa yang ada di Yogyakarta. Mirota berani menunjukkan gigi dengan menambah *outletnya* agar dekat dengan pelanggan. Hampir sekitar 85% pengunjung Mirota Kampus adalah pelanggan.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat di ambil adalah “**Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus Yogyakarta**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh elemen-elemen *Store Atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus?
2. Apakah ada pengaruh elemen-elemen *Store Atmosphere* secara keseluruhan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus?
3. Manakah diantara elemen-elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, display*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Rumusan masalah tersebut harus dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *Store Atmosphere* yang terdiri dari empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *display*.
2. Perusahaan ritel yang akan diteliti adalah Rumah Belanja Mirota Kampus yang berlokasi di Jalan C. Simanjuntak no. 70 Yogyakarta.
3. Responden merupakan individu dari segala usia, tingkat perekonomian, dan bidang pekerjaan yang sedang berbelanja di Rumah Belanja Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak
4. Jumlah responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
5. Variabel yang diteliti adalah keseluruhan suasana toko lantai satu sampai dengan lantai tiga. Suasana toko yang diteliti terdiri dari : *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store stmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store stmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak, secara dominan

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak. Berikut ini adalah manfaat penelitian bagi peneliti, perusahaan, pengembangan ilmu, dan pembaca lain.

1. Bagi Peneliti
 - a. Mampu menerapkan teori-teori yang ada ke dalam dunia bisnis.
 - b. Membantu memberluas wawasan tentang permasalahan yang terjadi pada dunia bisnis terutama pada masalah pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai sumbangan informasi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.
 - b. Membantu perusahaan dalam memberi informasi untuk penyusunan strategi bersaing melalui bauran marketing khususnya hal yang berkaitan dengan suasana toko.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk-produk Mirota Kampus C.Simanjuntak.

4. Bagi Pembaca lain

- a. Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan pembaca.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian dianalisis, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “*Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.” terbukti.
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “*Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.” Tidak terbukti.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*Display* variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.” Terbukti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil, maka penulis memberikan saran yang terkait dengan penelitian ini, guna menjadi bahan pertimbangan bagi Mirota Kampus dalam perkembangannya mendatang. Adapun saran yang penulis berikan berdasarkan sumber saran adalah sebagai berikut :

1. Hasil Hipotesis/ Simpulan

- a. Mirota perlu membuat *space* untuk *window shopping* lagi pada desain luar toko dan membuat gudang baru untuk menyimpan barang – barang yang letaknya ada pada *window shopping*.
- b. Mirota Kampus perlu mengatur jarak antar rak agar konsumen dapat berjalan dengan nyaman tanpa saling berdesakan.

2. Hasil Pengamatan

- a. Kasir tampak penuh dengan antrian yang panjang sering terjadi, hal ini disebabkan karena setiap kasir tidak didampingi oleh satu orang petugas yang memasukkan barang dagangan. Oleh karena itu, ketika antrian penuh Mirota perlu menambah orang untuk mendampingi kasir agar transaksi di kasir lebih cepat.
- b. Pemasangan produk yang ditempatkan pada rak yang terlalu tinggi membuat konsumen tidak nyaman pada saat memilih. Sebaiknya beberapa contoh produk tersebut diletakkan dibawah, atau di rak khusus di bawah, sehingga konsumen tidak perlu menengadahkan kepala dan membuat leher mereka sakit.
- c. Mirota Kampus perlu menambah jumlah cctv pada setiap sudut yang rawan terhadap pencurian saat karyawan Mirota sedang lengah atau sibuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Edisi revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Foster, Bob. 2008. *Management Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs.Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution. 2004. *Metode Research*. Bandung: PT.Jemar.
- Peter, Paul and Jerry Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto dan sulistyastusi. 2007. *Metode Penelitian Kulitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah - Masalah Sosial*. cetakan pertama. Yogyakarta: Gava Media.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Indeks.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

