

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ULANG KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE  
MALIOBORO MALL YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Ferry Ardian**

**11094809**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ULANG KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE  
MALIOBORO MALL YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2014

Disusun oleh :

**FERRY ARDIAN**

**11094809**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MALIOBORO MALL  
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**FERRY ARDIAN**  
**11094809**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal **16 JAN 2014**

Nama Dosen :


**Dra. Purwani Retno Andalas, MM**

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

**Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si**

Yogyakarta, **22 JAN 2014**

Tanda Tangan



Disahkan Oleh :

Dekan,



**Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan I Manajemen,



**Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **“PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MALIOBORO MALL YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 8-1-2014  
  
Ferry Ardian  
11094809

## MOTTO

“PENCobaAN-PENCobaAN YANG KAMU ALAMI IALAH  
PENCobaAN-PENCobaAN BIASA, YANG TIDAK MELEBIHI  
KEKUATAN MANUSIA. SEBAB ALLAH SETIA DAN KARENA ITU  
DIA TIDAK AKAN MEMBIARKAN KAMU DICObAI MELAMPAUI  
KEKUATANMU. PADA WAKTU KAMU DICObAI IA AKAN  
MEMBERIKAN KEPADAMU JALAN KE LUAR, SEHINGGA KAMU  
DAPAT MENANGGUNYA”

(1 Korintus 10:13)

“KESALAHAN TERBESAR YANG KITA PERBUAT DALAM HIDUP INI  
ADALAH TAKUT MEMBUAT KESALAHAN”

*John Maxwell*

“SEMAKIN KERAS KITA BEKERJA SEMAKIN SUKAR KITA MENYERAH”

*Vince Lombardi*

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

©UKDW

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk :*

**Tuhan Yesus Kristus**

**Papa dan Mama tercinta**

**My Brother**

**Sahabat dan Teman-teman terbaikku**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Para dosen, staf pengajaran, dan semua karyawan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
3. Papa dan Mama tercinta, dan kakak-kakakku yang selalu member dukungan dalam doa, motivasi, semangat maupun moral.
4. Teman-teman tercinta yang tidak penulis sebutkan satu demi satu, atas dukungannya selama ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga penulis tidak mengecawakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....

Penulis,

Ferry Ardian

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Atmosfer Toko .....	9
2.1.1 Desain Eksterior.....	9
2.1.2 General Interior.....	11
2.1.3 Tata Ruang Toko.....	13
2.1.4 Interior Display .....	14



2.2 Kerangka Penelitian .....	15
2.3 Minat Beli Ulang.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu .....	23
2.5 Hipotesis.....	24

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Metode Pengukuran Variabel .....	27
3.5 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	28
3.5.1 Uji Validitas .....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.6 Analisis Data.....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2 Analisis Regresi .....	30
3.6.3 Uji Hipotesis .....	31
3.6.4 Koefisien Determinasi .....	32

### BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
4.1.1 Uji Validitas .....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.2 Analisis Deskriptif .....	38
4.3 Analisis Persentase.....	39
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
4.5 Uji Hipotesis .....	44
4.5.1 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Individual ( <i>uji statistic t</i> ) .....	44
4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan ( <i>uji statistic f</i> ) ... ..	46
4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
4.6 Pembahasan.....	49

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	56

DAFTAR PUSTAKA .....	58
----------------------	----

LAMPIRAN.....	59
---------------	----

©UKYDIN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji f.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	50

©UKYDWN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gridiron lay-out.....	13
Gambar 2.2 Free flow lay-out.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	16

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Izin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 4	Jawaban Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	Tabel t, Tabel F, Tabel r
LAMPIRAN 7	Uji Hipotesis

©UKDW

## ABSTRAK

Suasana keseluruhan sebuah toko dapat menambah rangsangan dalam berbelanja sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang produk di toko tersebut. Pengertian dari atmosphere toko sendiri itu adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, general interior, interior display, dan tata letak). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu eksterior, general interior, interior display, dan tata letak terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang konsumen. Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variabel eksterior, general interior, interior display, dan tata letak terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta. Analisis pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sebelum disebarakan kepada responden, instrument penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun analisis data menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan pengujian F,t,dan  $R^2$ .

Pada pengujian validitas dengan menggunakan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid. Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penelitian reliable. Pada pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel eksterior saja yang signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen. Pada pengujian dengan uji F menunjukkan bahwa variabel independent (eksterior, general interior, interior display, dan tata letak) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependent (minat pembelian ulang). Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,045, artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan perilaku variabel dependen adalah sebesar 4,5%.

Kata kunci : Minat pembelian ulang, Eksterior, General Interior, Interior Display, dan Tata Letak.

## ABSTRAK

Suasana keseluruhan sebuah toko dapat menambah rangsangan dalam berbelanja sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang produk di toko tersebut. Pengertian dari atmosphere toko sendiri itu adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, general interior, interior display, dan tata letak). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu eksterior, general interior, interior display, dan tata letak terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang konsumen. Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variabel eksterior, general interior, interior display, dan tata letak terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta. Analisis pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sebelum disebarakan kepada responden, instrument penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun analisis data menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan pengujian F,t,dan  $R^2$ .

Pada pengujian validitas dengan menggunakan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid. Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penelitian reliable. Pada pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel eksterior saja yang signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen. Pada pengujian dengan uji F menunjukkan bahwa variabel independent (eksterior, general interior, interior display, dan tata letak) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependent (minat pembelian ulang). Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,045, artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan perilaku variabel dependen adalah sebesar 4,5%.

Kata kunci : Minat pembelian ulang, Eksterior, General Interior, Interior Display, dan Tata Letak.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis retail dewasa ini semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang bisnis retail di Indonesia baik yang berskala nasional maupun internasional (Suhartanto dan Nuralia, 2001:25). Demikian juga keadaannya yang terjadi di kota Yogyakarta. Sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang termasuk dalam kategori besar dan padat penduduknya, tentu saja merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pihak pengusaha untuk menanamkan modalnya (investasi) di kota Yogyakarta terutama pada bidang usaha retail.

Keberadaan retail di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan satu retail dengan retail yang lainnya, baik berdasarkan harga barang, kualitas barang, pelayanan, kedekatan dan sebagainya. Hal ini merupakan konsekuensi logis yang terjadi saat persaingan antar perusahaan bisnis retail semakin ketat untuk mendapatkan simpati dari para konsumen (Suhartanto dan Nuralia, 2001:25).

Banyak bisnis retail yang didirikan di kota Yogyakarta saat ini seperti Matahari, Ramayana, Centro dll. Mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik, harga yang murah, kualitas barang yang baik bagi para konsumen dengan tujuan untuk memperoleh simpati dari konsumen. Bisnis retail yang secara



tradisional di pandang sebatas penyedia barang dan jasa saat ini telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi. Sebagai konsekuensinya, bisnis retail yang semula dikelola secara tradisional saat ini berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27)

Persaingan yang ketat di bisnis retail Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta juga di sebabkan semakin banyaknya bisnis retail luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis retail dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis retail domestik untuk dikelola secara profesional dan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran agar mampu tetap eksis dalam persaingan (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27)

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing menurut Gronroos (1983) seperti yang dikutip oleh (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27) adalah dengan menciptakan desain toko yang menarik bagi pelanggan. Hal ini penting dilakukan karena desain toko yang menarik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan maupun publik untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada toko yang bersangkutan.

Pembenahan desain toko merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan pada peretail dalam rangka meningkatkan kunjungan konsumen pada bisnis mereka. Penataan ruang yang baik, penambahan fasilitas AC, tata warna tembok toko, susunan atau penataan barang, tata lampu atau pencahayaan dan alunan musik yang diperdengarkan merupakan bagian dalam strategi desain toko. Indrianto (2008) menyatakan bahwa desain toko memberikan kontribusi positif

dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Desain suatu toko dapat dilakukan dengan memperhatikan empat aspek yaitu eksterior, general interior, interior display, dan tata letak.

Dewasa ini, konsumen datang ke sebuah tempat belanja tidak hanya untuk membeli barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Konsumen memiliki motivasi yang lain saat berkunjung ke pusat-pusat perbelanjaan. Salah satu motivasi tersebut adalah untuk berekreasi bersama keluarga. Konsumen menuntut peretail untuk memberikan nilai lebih dari setiap uang yang dibelanjakannya. Peretail harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tak ingin ditinggalkan para pelanggannya. Penyajian suasana toko yang nyaman dengan barang dagangan yang lengkap, ternyata disukai banyak orang, hal ini menunjukkan bahwa para pebisnis yang kreatif dan proaktif menyadari bahwa masyarakat saat ini membutuhkan tempat belanja yang seperti itu. Konsumen yang pada awalnya hanya ingin menghilangkan kejenuhan dan kepenatan dengan berjalan-jalan di mall, pertokoan atau pusat perbelanjaan, bisa jadi tiba-tiba teringat barang-barang apa yang sebenarnya diperlukan. Para pelanggan yang merasakan bahwa apa yang disajikan toko bernilai baginya, suatu saat dikemudian hari ketika ada kebutuhan untuk berbelanja, ia akan kembali untuk berkunjung dan membeli ulang produk di toko yang sama di tempat tersebut.

Pada dasarnya manusia mempunyai karakter berbeda saat membelanjakan uangnya, ada sebagian orang berpikir rasional dan ada sebagian orang berpikir rasional dan ada sebagian lainnya yang emosional ketika membelanjakan uangnya (Astuti, 2006). Semakin beragamnya jenis barang yang diinginkan orang, mereka semakin berpikir lebih rasional. Ketika orang membeli

sesuatu yang dibutuhkan, mereka tidak lagi hanya sekedar mempertimbangkan manfaat barang atau jasa yang dibelinya dengan harga jual yang harus dibayarnya saja, sekarang ini semakin banyak orang berpikir tentang nilai dari barang atau jasa yang dibelinya, mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat barang atau jasa yang dibelinya dengan nilai uang yang dikorbankan untuk membeli saja, tetapi mereka sudah mulai memperhitungkan pengorbanan lain untuk memperoleh barang yang diperlukannya (Astuti 2006). Hal ini berarti konsumen dengan karakteristik tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda saat berbelanja disuatu toko dengan adanya setimuli yang ditawarkan oleh suatu toko.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah eksterior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk pembelian ulang?
2. Apakah general interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk pembelian ulang?
3. Apakah interior display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk pembelian ulang?
4. Apakah tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk pembelian ulang?
5. Apakah eksterior, general interior, interior display, dan tata letak secara simultan berpengaruh terhadap minat untuk pembelian ulang?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.
2. Variabel atmosfer toko yang diteliti terdiri dari: (Indrianto, 2008)

- a. Eksterior

Indikator dari variabel eksterior terdiri dari:

- Wajah toko (Store front)
- Marquee
- Pintu atau jalan masuk

- b. General Interior

Indikator dari variabel general interior terdiri dari:

- Warna
- Cahaya
- Musik
- Temperatur
- Kebersihan

- c. Interior display

Indikator dari variabel interior display terdiri dari:

- Rak
- Pengaturan Tema

- d. Tata Letak

Indikator dari variabel tata letak terdiri dari:

- Pemetaan
- Sirkulasi

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentu saja memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh eksterior terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh general interior terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh interior display terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh tata letak terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh eksterior, general interior, interior display, dan tata letak secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta mengenai dampak dari atmosfer toko terhadap minat pembelian ulang konsumen.

### 2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan dibangku kuliah khususnya pada bidang manajemen retail.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II: Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai perilaku konsumen ini khususnya mengenai resiko, minat beli, kerangka penelitian.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan

metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

#### **Bab IV: Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

#### **Bab V: Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh atmosfer terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen

Untuk konsumen Matahari Departement Store di Yogyakarta, dari analisis persentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita dengan prosentase 57%, usia antara 20-34 tahun 72%, dan penghasilan antara Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00 dengan prosentase 50%.

2. Kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Ternyata hipotesis yang dikemukakan bahwa terdapat 4 variabel yaitu eksterior, general interior, interior display, dan tata letak yang diduga mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store ternyata tidak benar karena pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa:

- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel eksterior yang meliputi simbol dan wajah toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel general interior yang meliputi warna interior, pencahayaan, dan musik tidak



berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen.

- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel interior display yang meliputi penataan produk, papan nama, dan penataan produk dengan tema tertentu tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tata letak yang meliputi pengelompokan produk, penempatan gang atau jalan, penempatan display harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Dalam hal faktor eksterior, menurut konsumen bahwa melihat simbol dari Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta dengan mudah mengingatkan konsumen akan toko tersebut, sehingga penting bagi pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta untuk membuat eksterior yang menarik yaitu dengan memperjelas simbol toko agar dapat dilihat pelanggan dengan mudah, menciptakan wajah toko yang mampu mencerminkan image perusahaan, dan memperhatikan pintu dan jalan masuk yang

memudahkan konsumen untuk mengunjungi Matahari Departement Store.

- b. Meskipun variabel general interior tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang namun pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta tetap perlu memelihara dan mempertahankan general interior sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas. Hal ini penting untuk dilakukan agar pelanggan dapat merasakan atmosfer yang nyaman di dalam toko.
- c. Dalam hal faktor interior display, bahwa kesimpulannya proses minat pembelian ulang tidak berpengaruh pada variabel interior display melalui penataan produk, papan nama dan penataan produk dengan tema saja, tetapi hal tersebut tetap harus dijaga dan dipertahankan agar konsumen mengerti dengan event atau tradisi yang ada di Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta, misalnya dalam hal proses interior display bisa dibedakan dengan masing-masing macam produk itu sendiri. Hal ini akan lebih spesifik dalam memberi pengertian produk terhadap konsumen sehingga bisa meningkatkan minat pembelian ulang.
- d. Meskipun variabel tata letak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang namun pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta tetap perlu menjaga dan mengatur atribut tata letak agar memudahkan konsumen dalam memilih barang yang mereka inginkan. Hal ini penting untuk

dilakukan agar pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman di dalam toko.

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk membedakan analisis tiap lantai yang ada di Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta, karena pada tiap-tiap lantai memiliki atmosfer yang berbeda berdasarkan produk yang dijual, seperti untuk laki-laki, wanita, dan untuk anak-anak. Selain itu, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain eksterior, general interior, interior display, dan tata letak yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat pembelian ulang karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi minat pembelian ulang, misalnya seperti produk, promosi, harga, dan sebagainya.

### **5.3.Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar dilakukan di area beberapa kampus, sehingga kebanyakan responden adalah mahasiswa. Penelitian ini hanya fokus pada 4 variabel, yaitu ekterior, general interior, interior display, dan tata letak. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,045 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel-variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 4,5% dari variabel minat pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta sehingga masih ada sisa sebesar 95,5% lagi faktor-faktor

yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel minat pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Tri Widhy, dan Sustetyo Agung., (2006), Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Belanja Konsumen, *Buleting Eknomi*, No 1, April, 62 – 74.
- Boedijoewono., (2001), Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Cooper, R. Donald and C. William Emory., (1996), Metode Penelitian Bisnis, Alih Bahasa Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Jilid I, Edisi Kelima, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indrianto P., (2008), Statistik Kuantitatif, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Santoso S., dan Tjiptono F., (2001), Riset Pemasaran, Penerbit Elexmedia Computindo, Jakarta.
- Sugiyono (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua , Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suhartanto D. dan Nuralia A., (2005), Citra-Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen, *Modus*, Vol. 18. No. 2.
- Umar, H., (2003), *Metodologi Penelitian*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <http://www.perrytristianto.com/baru/articles/bisnis-eceran/170-atmosfer-toko.html>
- [http://www.google.com/search/jurnal= PENGARUH PERSEPSI DESAIN TOKO TERHADAP STORE REPATRONAGE INTENTIONS DENGAN SHOPPING EXPERIENCE COSTS SEBAGAI INTERVENING DI TOKO ELEKTRONIK “X” SURABAYA.](http://www.google.com/search/jurnal=PENGARUH%20PERSEPSI%20DESAIN%20TOKO%20TERHADAP%20STORE%20REPATRONAGE%20INTENTIONS%20DENGAN%20SHOPPING%20EXPERIENCE%20COSTS%20SEBAGAI%20INTERVENING%20DI%20TOKO%20ELEKTRONIK%20%E2%80%9C%E2%80%9E%20SURABAYA.)