

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DI LOTTE MART MAGUWO HARJO YOGYAKARTA**



**Disusun oleh :
Rendy Setiawan
NIM : 11140002**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA 2017**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DI LOTTE MART MAGUWO HARJO
YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

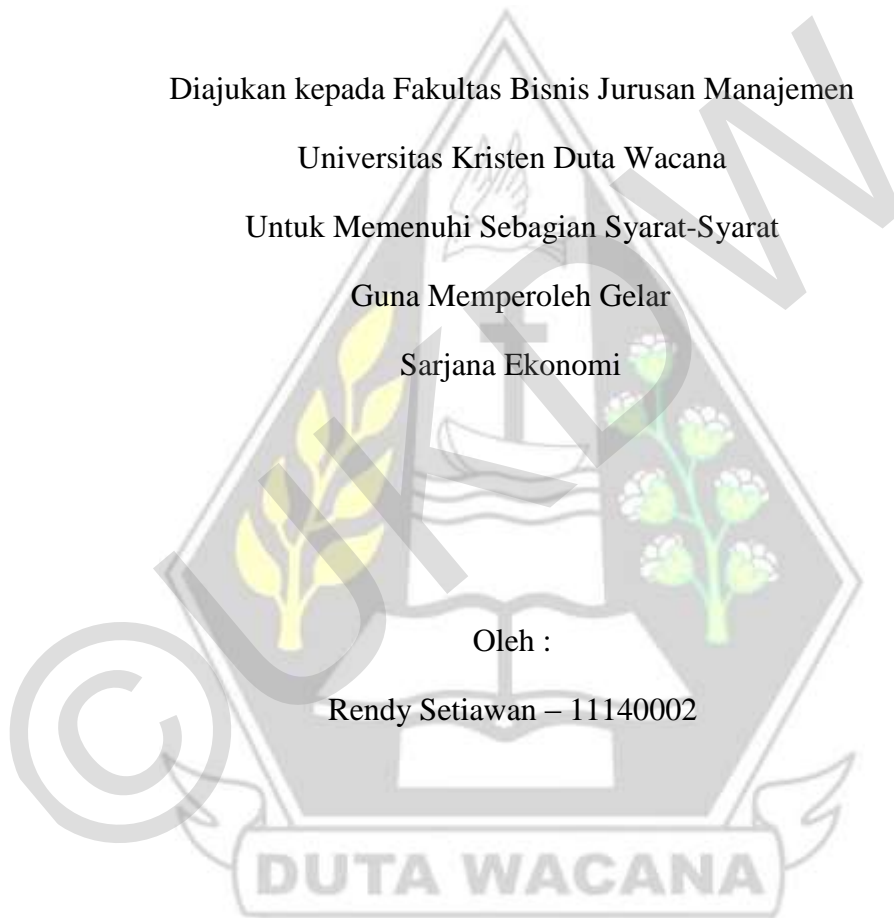
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

Rendy Setiawan – 11140002



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul:

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DI LOTTE MART MAGUWO HARJO YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RENDY SETIAWAN

11140002

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

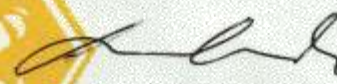
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 25 Januari 2018

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Heru Kristanto, M.T
(Ketua Tim)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 30 JAN 2018

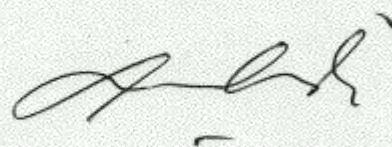
Disahkan oleh:

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Singgih Santoso, MM



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.d

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LOTTE MART MAGUWO HARJO YOGYAKARTA TAHUN 2017

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas 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 dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta ,27 Desember 2017

Yang menyatakan



Rendy Setiawan

11140002

HALAMAN MOTO

Hidup terdiri dari sepuluh persen apa yang terjadi padamu dan sembilan puluh persen bagaimana kau meresponnya

-Lou Holtz-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi sumber pertolongan dan pemberi hikmat dalam hidup. Karena atas berkat, karunia, dan penyertaan-Nya segala macam kesulitan dan hambatan yang sempat dialami pada saat proses pembuatan laporan Skripsi dapat dilalui dan diatasi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Untuk kedua orang tua, di mata saya adalah sosok yang sangat penting dan paling berjasa dalam kehidupan. Segala macam upaya dilakukan agar tetap bisa memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu setinggi mungkin, termasuk segala fasilitas yang sudah diberikan kepada saya pada saat menyelesaikan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.

Untuk semua teman – teman atau sahabat yang selama ini sudah sama – sama berjuang, memberi semangat dan motivasi yaitu Jessica Novia, Andrew Kurniawan, Stephanie Christina, Genggam Satya, Christian Adi Wijaya, Steven Tanuwijaya, Billy Pratama Putra.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala berkat, rahmat, sertapenyertaan- Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Lotte Mart Maguwoharjo Yogyakarta ”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Kiranya merupakan waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan terima kasih dan penghormatan yang tulus kepada beberapa pihak yang berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ambar Kusuma Astuti,S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya,yang tidak lelah memberikan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi dengan baik, serta perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan moril serta materil.
3. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana angkatan 2014 yang telah bersama selama ini dari awal kuliah hingga saat ini,Semoga persahabatan kita terjalin selamanya dan kita semua menjadi orang yang berhasil nantinya.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya oleh penulis. Jika masih ada kekurangan dalam skripsi ini, maka kritik dan saran yang

bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.



Yogyakarta, 27 Desember 2017

Rendy Setiawan

©UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN HALAMAN JUDULi
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSIiii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABELxi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.1. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.2. Tujuan dan Dampak <i>Store Atmosphere</i>	20
2.2. Keputusan Pembelian Ulang	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.4. Kerangka Penelitian	23
2.5. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	27

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2. Populasi	27
3.3. Sampel	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Metode Pengukuran Data	29
3.6. Metode Pengujian Instrumen	29
3.6.1. Uji Validitas	29
3.6.2. Uji Reabilitas	30
3.7. Metode Analisis Data	30
3.7.1. Analisis Persentase	30
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.7.3. Uji F	31
3.7.3.1. Menentukan Ho dan Ha	32
3.7.3.2. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha	32
3.7.4. Uji t	32
3.7.4.1. Menentukan Ho dan Ha	32
3.7.4.2. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Karakteristik Responden	34
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2. Berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.3. Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	36
4.1.4. Berdasarkan Pendapatan	36
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-instrumen Penelitian	37
4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda	39
4.3.1. Uji F	42
4.3.2. Uji t	43
4.3.3. Uji t	46
4.5. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	55

5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
5.3. Batasan Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	60

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.3 Frekuensi Kedatangan Responden	36
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Relibilitas Item-item Variabel	39
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda	40
Tabel 4.8 Uji F	43
Tabel 4.9 Uji t	44

©UKYDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	23
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Data Jawaban Responden
- Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran V Hasil Regresi Linier Berganda

©UKDW

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DI LOTTE MART MAGUWOHARJO**

YOGYAKARTA

TAHUN 2017

Disusun oleh :

Rendy Setiawan

NIM : 11140002

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyak didirikan pusat perbelanjaan. Dari terlalu banyak didirikan pusat perbelanjaan dikota-kota besar telah meningkatkan persaingan antar pusat perbelanjaan. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, salah satu strategi mereka adalah menciptakan *store atmosphere* yang baik sehingga membuat suasana nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* ini menjadi hal khusus yang di teliti untuk mengetahui adakah pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Lotte Mart Maguwoharjo Yogyakarta.

Store atmosphere dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 aspek yaitu aspek. Aspek kebersihan, pencahayaan, display, suhu, musik, aroma, warna. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Kemudian alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang bila diuji secara simultan. Yang memiliki pengaruh signifikan adalah aspek kebersihan, pencahayaan, display, suhu.

Kata kunci: *store atmosphere*, keputusan pembelian ulang

Abstract

This research is based on more and more established shopping center. From too many established shopping centers in big cities has increased competition between shopping centers. To attract as many visitors as possible, one of their strategies is to create a good store atmosphere so as to make it comfortable in shopping. This atmosphere stays to be special in detail to know whether there is any influence to the buying decision of Lotte Mart consumer Maguwoharjo Yogyakarta.

Store atmosphere in this research is divided into 7 aspects, namely aspect. Aspects of cleanliness, lighting, displays, temperature, music, scents, colors. In this study the authors used data collection methods by distributing questionnaires as much as 100 respondents. Then the analysis tool used in this research is multiple regression. The result of this research is the effect of store atmosphere on repurchase decision when tested simultaneously. Which has a significant influence is the aspect of cleanliness, lighting, displays, temperature.

Keywords: store atmosphere, repurchase decision

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DI LOTTE MART MAGUWOHARJO**

YOGYAKARTA

TAHUN 2017

Disusun oleh :

Rendy Setiawan

NIM : 11140002

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyak didirikan pusat perbelanjaan. Dari terlalu banyak didirikan pusat perbelanjaan dikota-kota besar telah meningkatkan persaingan antar pusat perbelanjaan. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, salah satu strategi mereka adalah menciptakan *store atmosphere* yang baik sehingga membuat suasana nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* ini menjadi hal khusus yang di teliti untuk mengetahui adakah pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Lotte Mart Maguwoharjo Yogyakarta.

Store atmosphere dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 aspek yaitu aspek. Aspek kebersihan, pencahayaan, display, suhu, musik, aroma, warna. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Kemudian alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang bila diuji secara simultan. Yang memiliki pengaruh signifikan adalah aspek kebersihan, pencahayaan, display, suhu.

Kata kunci: *store atmosphere*, keputusan pembelian ulang

Abstract

This research is based on more and more established shopping center. From too many established shopping centers in big cities has increased competition between shopping centers. To attract as many visitors as possible, one of their strategies is to create a good store atmosphere so as to make it comfortable in shopping. This atmosphere stays to be special in detail to know whether there is any influence to the buying decision of Lotte Mart consumer Maguwoharjo Yogyakarta.

Store atmosphere in this research is divided into 7 aspects, namely aspect. Aspects of cleanliness, lighting, displays, temperature, music, scents, colors. In this study the authors used data collection methods by distributing questionnaires as much as 100 respondents. Then the analysis tool used in this research is multiple regression. The result of this research is the effect of store atmosphere on repurchase decision when tested simultaneously. Which has a significant influence is the aspect of cleanliness, lighting, displays, temperature.

Keywords: store atmosphere, repurchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup yang cukup signifikan dewasa ini. Dewasa ini tingkat konsumsi masyarakat Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari semakin besarnya volume pembelian konsumen pada segala jenis kebutuhan mereka. Peningkatan volume konsumsi masyarakat membuka peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menyediakan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Fenomena ini yang menyebabkan banyak didirikannya toko maupun pusat perbelanjaan serba ada (*departement store*). Di dalam *departement store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari pakaian, sepatu, mainan, elektronik, hingga berbagai jenis makanan dan minuman. Strategi ini dijalankan karena pusat perbelanjaan mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Namun demikian, maraknya pendirian pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam mejanging pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka betah untuk tinggal lebih lama di pusat perbelanjaan tersebut. Sekarang pusat perbelanjaan di setiap kota di Indonesia semakin menjamur. Hal ini juga terjadi di kota Yogyakarta. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia,

Yogyakarta memiliki jumlah penduduk yang banyak dengan tingkat konsumsi yang besar menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan investasi bagi para pengusaha.

Salah satu bentuk bisnis yang dewasa ini banyak didirikan di Yogyakarta adalah bisnis ritel. Saat ini ada banyak bisnis ritel berskala lokal, nasional maupun internasional yang didirikan di Yogyakarta. Lotte Mart sebagai salah satu bisnis ritel skala internasional juga menanamkan investasinya dengan mendirikan gerai yang terdapat di Jl. Ring Road Utara Maguwoharjo. Sebagai salah satu perusahaan bisnis ritel dengan reputasi internasional yang baik, Lotte Mart selalu melakukan inovasi dalam program pemasaran produk perusahaan. Jenis produk yang banyak, tempat yang strategis, program promosi penjualan yang menarik serta layanan yang baik merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki Lotte Mart yang sekiranya mampu meningkatkan pembelian konsumen di Lotte Mart.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Jenis-jenis ritel modern meliputi pasar modern, pasar

swalayan, hypermarket, supermarket, minimarket, departement store. Hal ini menyebabkan persingan bisnis ritel. Perpindahan cara pembelian konsumen dari pasar tradisional ke pasar swalayan yang lebih modern dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*). Tempat yang baik, bersih, terang dan nyaman menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di carrefour dibandingkan di pasar tradisional maupun di bisnis ritel yang lainnya. Ketersediaan konsumen berbelanja di carrefour tidak terlepas dari kemampuan pihak manajemen untuk menciptakan suasana toko yang menarik. Hasil penelitian Hussain, R dan Ali, M (2015) memberikan bukti yang nyata bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen di bisnis ritel. Penelitian sejenis Theresia (2014) juga dilakukan dimana suasana toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di toko ritel. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan niat pembelian di segala jenis bisnis.

Hussain, R. dan Ali, M. (2015) dalam penelitiannya menguji pengaruh kebersihan, musik, keharuman ruangan, temperatur atau suhu ruangan, pencahayaan, warna, display atau layout toko merupakan dimensi-dimensi dari suasana toko yang memberikan stimulasi pada niat pembelian konsumen di bisnis ritel. Hal ini merupakan kondisi wajar jika konsumen lebih memilih suatu bisnis yang bersih, mampu memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja seperti dengan pemutar musik yang mendorong mood konsumen dalam berbelanja, ruangan dengan temperatur yang sejuk, terang, harus

dengan penataan warna yang dinamis, display produk yang menarik serta layout yang memberikan kenyamanan mobilitas konsumen.

Beberapa dimensi tersebut merupakan dimensi-dimensi yang membentuk suasana toko (*store atmosphere*) yang mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada suatu bisnis ritel. Semua kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan suasana toko yang baik telah dilakukan manajemen Lotte Mart adalah bisnis ritel modern dan terbesar di Yogyakarta yang menjual berbagai macam produk kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kebersihan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
2. Apakah terdapat pengaruh musik terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
3. Apakah terdapat pengaruh keharuman ruangan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
4. Apakah terdapat pengaruh suhu udara terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
5. Apakah terdapat pengaruh pencahayaan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
6. Apakah terdapat pengaruh warna terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo

7. Apakah terdapat pengaruh display atau layout terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo

1.3 Batasan Penelitian

Agar permasalahan penelitian ini lebih fokus dan jelas serta untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Suasana toko didefinisikan Gilbert (2013) sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian .
2. Keputusan pembelian ulang didefinisikan Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (repurchase) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (durability) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (non-durables), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (durables), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.
3. Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau. Di zaman modern, setelah Louis Pasteur menemukan proses penularan penyakit atau infeksi disebabkan oleh mikroba, kebersihan juga berarti bebas dari virus, bakteri patogen, dan bahan kimia berbahaya.

4. Musik adalah suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Walaupun musik adalah sejenis fenomena intuisi, untuk mencipta, memperbaiki dan mempersembhkannya adalah suatu bentuk seni. Mendengar musik adalah sejenis hiburan. Musik adalah sebuah fenomena yang sangat unik yang bisa dihasilkan oleh beberapa alat musik.
5. Bau atau aroma adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak.
6. Suhu ruangan dalam penggunaan ilmiah, dianggap kurang lebih antara 20 sampai 25 derajat Celsius ($^{\circ}\text{C}$) (68 sampai 77 derajat Fahrenheit ($^{\circ}\text{F}$), 528 sampai 537 derajat Rankine ($^{\circ}\text{R}$), atau 293 sampai 298 Kelvin (K)), walaupun nilai tersebut bukanlah suatu nilai yang ditentukan dengan persis. Untuk kemudahan penghitungan, sering digunakan angka 20 $^{\circ}\text{C}$ atau 293 K. Untuk kenyamanan manusia, rentang suhu dan kelembapan relatif dapat diterima.
7. pencahayaan hanya sebatas menerangi panggung atau objek beserta unsur-unsurnya sehingga objek dapat terlihat.
8. Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer.

9. Display adalah penataan barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan.
10. Responden yang akan kami pilih adalah : Masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di Lotte Mart Yogyakarta .
11. Penelitian akan di laksanakan mulai dari akhir bulan Oktober hingga November .

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kebersihan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
2. Untuk mengetahui pengaruh alunan musik terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
3. Untuk mengetahui pengaruh keharuman ruangan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
4. Untuk mengetahui pengaruh suhu udara terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
5. Untuk mengetahui pengaruh pencahayaan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
6. Untuk mengetahui pengaruh warna terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo
7. Untuk mengetahui pengaruh display/layout terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi manajemen Lotte Mart

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Lotte Mart mengenai pengaruh suasana toko untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengembangan perusahaan melalui perbaikan penciptaan suasana toko.

3. Bagi Pengusaha Bisnis Ritel

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang relevan bagi calon pengusaha bisnis ritel mengenai kontribusi suasana toko untuk membangun niat pembelian konsumen di bisnis yang akan di bangun.

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 :Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai suasana toko, niat pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian dan analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden yang diberikan melalui kuisisioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

BAB V

PENUTUP

Pada bab V ini merupakan bagian paling akhir dari keseluruhan karya penulisan penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Lotte Mart Maguwoharjo . Maka setelah melakukan penelitian ini penulis menemukan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian tersebut. Kemudian bagian kedua merupakan saran bagi pihak yang bersangkutan. Berikut beberapa kesimpulan dan saran yang didapat dari penelitian ini :

5.1. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara penggunaan store atmosphere secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Lotte Mart Maguwoharjo Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebersihan, pencahayaan, display, suhu, musik, aroma, warna yang diterapkan dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Lotte Mart Maguwoharjo Yogyakarta. Secara parsial ketujuh variabel yaitu kebersihan, pencahayaan, display, suhu memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Lotte Mart Maguwoharjo.
2. Variabel kebersihan (X1), pencahayaan (X2), display (X3), suhu (X4), musik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo. Untuk variabel musik (X5), aroma (X6), warna (X7) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang konsumen Lotte Mart Maguwoharjo diterima atau terbukti kebenarannya. Variabel kebersihan (X1), pencahayaan (X2), display (X3), suhu (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo di terima atau terbukti kebenarannya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa general interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Lotte Mart Maguwoharjo. Kriteria general interior yang berupa masing-masing variabel yang di teliti yaitu kebersihan, pencahayaan, display, dan suhu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ulang di Lotte Mart Maguwoharjo . Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan variabel general interior dengan tetap mempertahankan kebersihan toko, pencahayaan yang baik agar produk menarik, suhu udara yang sejuk, display ruangan yang menarik yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Lotte Mart Maguwoharjo.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diungkapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Bagi perusahaan

Manajemen Lotte Mart Maguwoharjo diharapkan memperhatikan store atmosphere toko karena karakteristik toko yang baik mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin dan kombinasi dari masing-masing aspek dapat membuat tampilan toko menarik dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Dalam hal ini Lotte Mart Maguwoharjo dapat mempertahankan kebersihan toko, pencahayaan toko, display ruangan toko, dan suhu ruangan yang membuat nyaman konsumen untuk belanja.

Penerapan penataan toko juga perlu diterapkan karena ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang barang sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan. Serta tanda petunjuk arah barang terlihat dengan jelas, papan promosi, iklan produk yang menarik, kerapian barang sehingga konsumen dapat mengingat dan menentukan produk mana yang akan dibeli kembali.

2. Bagi Konsumen Lotte Mart Maguwoharjo Yogyakarta

Bagi konsumen yang hendak berbelanja di Lotte Mart Maguwoharjo hendaknya dapat mempertimbangkan store atmosphere dalam memilih tempat berbelanja, sehingga diharapkan toko yang dikunjungi tersebut bisa memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Pengalaman pembelian barang di Lotte Mart Maguwoharjo yang pernah dilakukan dapat dijadikan pertimbangan untuk berbelanja kembali di toko tersebut. Terlihat dari store atmosphere yang disediakan apakah sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Pada penelitian ini peneliti hanya mengukur pada aspek kebersihan, pencahayaan, display, suhu, musik, aroma, warna dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam memprediksi bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini hanya mempergunakan 100 responden, hendaknya untuk penelitian yang akan datang dapat menambah jumlah responden penelitian, sehingga data penelitian yang dihasilkan dapat lebih representatif.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian ulang di lokasi yang berbeda sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang Lotte Mart Maguwoharjo terhadap lokasi penelitian lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari enam variabel, yaitu Kebersihan, Pencahayaan, Display, Suhu, Musik, Aroma, Warna, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B.R., & Evans, J.R. (2013). *Retail Management : A Strategic Approach*, 12th ed., New Jersey, Prentice-Hall
- Bunga, G.F., & Chairy . (2010) . *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*.
<http://jurnalmanajemen.unairs1manajemen.com/index.php/home/viewArtikel/12/45> .
- Churchill, G.A. (2013) , *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jakarta, Penerbit : Erlangga
- Dajan, A. (2010) , *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, cetakan kedelapan belas,. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Gilbert A. Jr. (2009) . *Riset Pemasaran*. Jilid I, Edisi kedelapan. Terjemahan Dr. Dwi Kartini Yahya S.E. M.M. Jakarta: Erlangga.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention” . *International Journal of Marketing Studies*, Vol 7, Canadian Center of Science and Education
- Kuncoro, M. (2009) . *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb,C.W., Hair,J.F., & McDaniel,C. (2012). *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Levy, M., & Weits, B. (2012), *Retailing Management*, 7th ed., New York, Mc Graw Hill.

- Maretha, V., & Kuncoro, E. (2011). "Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah". *Binus Business Review*.
- Minor, M., & Mowen, J. (2002) . *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312.
- Ndubisi, N.O., and Moi,C.T. (2005) . Customers Behaviourial Responses To Sales Promotion : The Role Of Fear Of Losing Face, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 17, 1.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2002) . *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga . hal 251.
- Sekaran, U., & Bougie. R . (2013). *Reasearch Method for Bussines*. Sixth Edition, New York, Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Theresia. (2014) . "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus".Skripsi. Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/17202/1/Skripsi%20Theresia%20Esti%20M.pdf>
- Andre, Y.B. (2009). " Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia". *Business & Management Journal Bunda Mulia* (Vol. 5, No.1, Maret 2009). Hal 19.