



SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RAMAYANA DEPT. STORE BUKITTINGGI**

Oleh :

ADRIAN MUSLIM

04 152 067

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

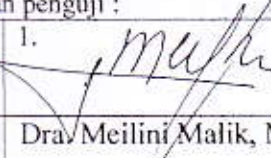
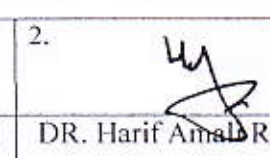
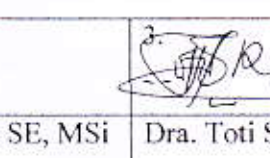
PADANG

2010



No. Alumni Universitas:	ADRIAN MUSLIM	No. Alumni Fakultas:
BIODATA		
a) Tempat/tanggal lahir : Padang / 1 November 1985 b) Nama Orang Tua : Muslim dan Ramdani c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) NO.BP : 04 152 067 f) Tanggal Lulus : 25 Mei 2010 g) Predikat Lulus: memuaskan h) IPK : i) Lama Studi : 5 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua : Komp. Permata Biru No.13 Rt 3 Kel. Batang Kabung Kec. Koto tangah Padang 25172		
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Dept. Store Bukittinggi <i>Skripsi S1 Oleh: Adrian Muslim</i> <i>Pembimbing: Dra. Meilini Malik, MM</i>		
ABSTRAK Dewasa ini, persaingan dalam industri ritel semakin ketat. Terlihat dari perkembangan jumlah ritel di Indonesia yang terus bermunculan, seperti <i>supermarket, hypermarket, mini market, Dept.Store</i> dan ritel lainnya. Melihat persaingan yang semakin ketat, pengusaha ritel harus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik minat membeli konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan cara memberikan <i>atmosphere</i> yang menyenangkan didalam toko, karena konsumen yang merasa senang dan nyaman diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan <i>atmosphere</i> yang menyenangkan, maka perlu diciptakan <i>store atmosphere</i> yang baik. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel <i>store atmosphere</i> ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Dept.Store Bukittinggi. Penyebabnya adalah penerapan <i>store atmosphere</i> yang baik dan menyenangkan, yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Tata ruang, suara, udara&bau, tekstur, disain bangunan merupakan lima faktor variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana Dept. Store Bukittinggi. Keyword : Ritel, Store atmosphere, keputusan pembelian, Ramayana.		

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Mei 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dra. Meilini Malik, MM	DR. Harif Amali Rivai SE, MSi	Dra. Toti Srimulyati, MT

Mengetahui,
Ketua Jurusan

DR. Harif Amali Rivai. SE. M. Si
NIP. 197110221997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam industri ritel nasional semakin ketat. Terlihat dari perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket, hypermarket, minimarket, Dept. Store* dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Adanya perkembangan terhadap bisnis eceran membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, terlebih di kota-kota besar. Salah satu perubahan tersebut adalah perilaku berbelanja masyarakat.

Perkembangan industri ritel disebabkan juga karena perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya pendapatan, dan peningkatan jumlah penduduk.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik.

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, maka sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang

terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi mudah dicapai dan memiliki *point of interest* bagi konsumen patut dipertimbangkan. Bentuk desain yang unik akan membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang “teatrical” bagi para pengunjung. Sebuah pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan, disebut juga *visual merchandising*, atau *instore communication*, atau desain *store atmosphere*. Desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, karena itu dalam perencanaan dan proses perancangannya haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan atmosfer toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

Ramayana adalah sejenis usaha ritel, yang terdiri dari Dept. Store dan juga supermarket. Ramayana menyediakan semua kebutuhan konsumen, baik itu kebutuhan sehari-hari, dan juga kebutuhan lainnya. Disain gedung, rak-rak toko yang apik, serta kebersihan yang terjaga membuat konsumen merasa betah berlama-lama berbelanja di ramayana.

BAB VI PENUTUP

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka berikut ini peneliti mencoba memberikan beberapa kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan kepada para pengusaha bisnis ritel, dalam mempertimbangkan aspek-aspek dari store atmosphere.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tata ruang, suara, udara dan bau, tekstur, dan disain bangunan merupakan lima faktor variable independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap store atmosphere yang diterapkan oleh Ramayana cab. Bukittinggi.
2. Diantara lima faktor yang diteliti, ternyata desain bangunan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini juga merupakan faktor dominan dipilih konsumen, sedangkan faktor lain juga mempengaruhi tetapi tidak terlalu kuat.
3. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen(tata ruang, suara, udara & bau, tekstur, desain bangunan) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan hasilnya menerangkan bahwa perubahan dari variabel dependen keputusan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002, **Prosedur Penelitian**. Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 2007, **Retail Management: A Strategic Approach**. Eight Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2005. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung**. Skripsi S1. Jurusan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- Kotler, Philip. 2003, **Dasar-Dasar Pemasaran**. Dialih bahasakan oleh Sindoro. Edisi kesembilan. PT. Indeks Kel. Gramedia
- Kotler, Phillips and Armstrong, 2006, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph. F dan Mc.Daniel, Carl. 2001. **Pemasaran**, Edisi Dua, Jakarta, Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh, K., 2002, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Second Edition, Prentice hall of Pearson Education Australia, New Jersey.
- Megawati, Helga. 2008. **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Rumah Cinta**, Skripsi S1. Jurusan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002, **Prilaku Konsumen**, Edisi Kelima, Jilid 1, Terjemahan Lina Salim, 2002, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002, **Prilaku Konsumen**, Edisi Kelima, Jilid 2, Terjemahan oleh Yahya, Dwi Kartini, 2002, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry, 2000, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Jilid 1, Terjemahan oleh Sihombing, Damos, 2000, Erlangga, Jakarta.
- Rostamiah, 2006, **Pengaruh Komponen Atmospheric Terhadap Prilaku Konsumen pada Bandung Sport Malang**. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran**. Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- Semuel, Hatane. 2006, September. **Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang**