

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO BUKU GRAMEDIA PADANG**

**Mahasiswa Program Strata Satu ( S-1 ) Jurusan Manajemen**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**SITI PATIMAH**  
**0910525221**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG  
2012**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : SITI PATIMAH  
No. BP : 0910525221  
Program Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko)  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada  
Toko Buku Gramedia Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan tanggal 03 Mei 2012 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2012  
Pembimbing

**Alfitman, SE, M.Sc**  
**NIP. 197508202001121001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 195410091980121001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si**  
**NIP. 197110221997021001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2012

Siti Patimah

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PERSEMBAHAN

### LEMBAR PERNYATAAN

### ABSTRAK

|                      |     |
|----------------------|-----|
| KATA PENGANTAR ..... | i   |
| DAFTAR ISI.....      | iii |
| DAFTAR TABEL .....   | vi  |
| DAFTAR GAMBAR.....   | vii |

### BAB I PENDAHULUAN

|  |   |
|--|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....       | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah .....              | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah .....              | 5 |
| 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.4.1 Tujuan Penelitian .....          | 5 |
| 1.4.2 Manfaat Penelitian .....         | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan Laporan..... | 7 |

### BAB II LANDASAN TEORI

|                |   |
|----------------|---|
| 2.1 Ritel..... | 8 |
|----------------|---|

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.1.1 | Pengertian Ritel.....                             | 8  |
| 2.1.2 | Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix).....      | 8  |
| 2.2   | <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....       | 9  |
| 2.2.1 | Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....          | 9  |
| 2.2.2 | Tujuan dan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> ..... | 12 |
| 2.2.3 | Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko .....       | 13 |
| 2.2.4 | Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....              | 14 |
| 2.3   | Prilaku Pembelian.....                            | 21 |
| 2.3.1 | Pengertian Prilaku Pembelian.....                 | 21 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.3.2 | Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian        | 24 |
| 2.4   | Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian | 28 |
| 2.4.1 | Pengembangan Hipotesis                              | 28 |
| 2.5   | Model Empiris Penelitian                            | 31 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|        |                                      |    |
|--------|--------------------------------------|----|
| 3.1    | Disain Penelitian                    | 32 |
| 3.2    | Populasi dan Sampel                  | 32 |
| 3.2.1  | Populasi Penelitian                  | 32 |
| 3.2.2  | Sampel Penelitian                    | 32 |
| 3.2.3  | Teknik Pengambilan sample            | 33 |
| 3.3    | Jenis dan Sumber Data                | 33 |
| 3.3.1  | Data Primer                          | 33 |
| 3.3.2  | Data Sekunder                        | 34 |
| 3.4    | Metode Pengumpulan Data              | 34 |
| 3.5    | Defenisi Operasional Variabel        | 34 |
| 3.5.1  | Variabel Dependen                    | 34 |
| 3.5.2  | Variabel Independen                  | 35 |
| 3.6    | Teknik Pengolahan Data               | 37 |
| 3.6.1  | Analisa Kuantitatif                  | 37 |
| 3.6.2  | Analisa Kualitatif                   | 38 |
| 3.7    | Metode Analisis Data                 | 38 |
| 3.7.1  | Uji Analisis Faktor                  | 38 |
| 3.7.2  | Uji Reabilitas                       | 38 |
| 3.7.3  | Analisis Deskriptif                  | 39 |
| 3.8    | Analisis Regresi Linier Berganda     | 39 |
| 3.9    | Uji Koefisien Determinasi (R Square) | 40 |
| 3.10   | Pengujian Hipotesis                  | 40 |
| 3.10.1 | Uji Parsial (Uji t)                  | 41 |
| 3.10.2 | Uji Simultan (Uji F)                 | 42 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | Hasil Analisis Pengembangan Kuesioner .....      | 44 |
| 4.2   | Karakteristik Responden.....                     | 45 |
| 4.2   | Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....       | 49 |
| 4.2.1 | Pengujian Validitas dengan Analisis Faktor ..... | 49 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas .....                           | 51 |
| 4.3   | Deskriptif Statistik .....                       | 52 |
| 4.4   | Deskripsi Hasil Penelitian.....                  | 53 |
| 4.5   | Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda .....  | 58 |
| 4.6   | Pengujian Hipotesis .....                        | 60 |
| 4.6.1 | Uji Koefisien Determinasi (R Square).....        | 60 |
| 4.6.2 | Uji Simultan Dengan F-Test (Anova).....          | 61 |
| 4.7.3 | Uji Parsial Dengan T- Test .....                 | 62 |
| 4.7   | Diskusi .....                                    | 64 |

## **BAB V PENUTUP**

|     |                                 |    |
|-----|---------------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan .....                | 66 |
| 5.2 | Saran .....                     | 67 |
| 5.3 | Implikasi Hasil Penelitian..... | 68 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Table 3.1  | Operasional Variabel .....  | 36 |
| Tabel 4.1  | Hasil Analisis Pengembangan Kuesioner .....   | 44 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                               | 45 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....  | 46 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....                                   | 46 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan /<br>Uang Saku Perbulan..... | 47 |
| Tabel 4.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                   | 47 |
| Tabel 4.7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan /<br>Minggu.....                  | 48 |
| Tabel 4.8  | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan                              | 49 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas Data dengan Analisis Faktor.....                                  | 50 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Reliabilitas.....   | 51 |
| Tabel 4.11 | Descriptive Statistics.....   | 52 |
| Tabel 4.12 | Distribusi Frekuensi Variabel Exterior ( $X_1$ ) .....                                | 53 |
| Tabel 4.13 | Distribusi Frekuensi Variabel General Interior ( $X_2$ ).....                         | 54 |
| Tabel 4.14 | Distribusi Frekuensi Variabel Store Layout ( $X_3$ ) .....                            | 55 |
| Tabel 4.15 | Distribusi Frekuensi Variabel Interior Display ( $X_4$ ).....                         | 56 |
| Tabel 4.16 | Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....                                    | 57 |
| Tabel 4.17 | Hasil Analisa Regresi .....   | 58 |
| Tabel 4.18 | Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square) ..                         | 60 |
| Tabel 4.19 | Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test .                         | 61 |
| Tabel 4.20 | Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test.....                        | 62 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Elemen-elemen Store Atmosphere ..... | 14 |
| Gambar 2.1 Model Prilaku Pembelian.....         | 23 |
| Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian .....       | 31 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp.600 trilyun (kompas, 30 Maret 2005), dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

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 kosumen 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. Menurut **Shari Water** menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, store atmosphere juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Berkembangnya industri ritel juga diikuti oleh Toko Buku Gramedia yang tempatnya di Jl. Damar. No. 63. Perhatian yang tinggi dari pemerintah dan pola hidup masyarakat Indonesia yang mulai berubah, mendorong bisnis ini tumbuh pesat. Tingginya kesadaran akan pendidikan dan ilmu pengetahuan diimbangi dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap sumber-sumber dan perangkat ilmu

pengetahuan. Sumber itu salah satunya dapat dipenuhi lewat kegiatan membaca buku. Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah didapatkan. Kegiatan membaca buku menjadi kegiatan wajib baik insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti, praktisi) maupun masyarakat umum. Konsumsi akan pentingnya buku, mendorong bisnis turunannya menjadi usaha yang menjanjikan. Bisnis yang berfokus pada penjualan buku menjadi hal yang mudah ditemui, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil sekalipun. Hal inilah yang ditangkap oleh Toko Buku Gramedia sebagai bisnis yang menjanjikan.

Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Toko Buku Gramedia adalah dengan kreatif menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman, menyenangkan, mengikuti trend dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan survey pendahuluan pada Toko Buku Gramedia didapatkan keterangan peranan *store atmosphere* (suasana toko) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, *temperature* udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi

juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Gramedia adalah salah satu toko buku yang sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat Padang, sehingga harus dapat menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik.

Dengan memperhatikan masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* (suasana toko) yang dilakukan Toko Buku Gramedia sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana berbelanja yang enak dan nyaman. Maka didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul : **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PADANG ”.**

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam hal ini penulis hanya membatasi permasalahan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *Exterior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah faktor *General Interior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah faktor *Store layout* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah faktor *Interior Display* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah faktor *Exterior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji apakah faktor *General Interior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji apakah faktor *Store layout* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menguji apakah faktor *Interior Display* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran , khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Toko Buku Gramedia dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

## **1.5 Sistematika Penulisan Laporan**

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisan skripsi disusun dalam

lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika

penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menggambarkan beberapa teori yang berhubungan dengan

skripsi ini dan hipotesis sebagai kesimpulan sementara tentang

penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel,

teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengolahan

data, uji analisis faktor, uji reabilitas, uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan karakteristik responden, pengujian validitas dan

reabilitas, deskriptif statistik, deskripsi hasil penelitian, pembahasan

hasil analisa regresi berganda, pengujian hipotesis, pembahasan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan implikasi penelitian. Bagian

akhir skripsi ini memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.