



SKRIPSI

**PENGARUH INTERIOR TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA BISNIS RITEL
(STUDI KASUS : KUDE SHOP AKSESORIS)**

OLEH :

ALFINA AHMAD

04152043

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

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2010

	No. Alumni Universitas :	Alfina Ahmad	No. Alumni Fakultas :
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 9 Juli 1986 b) Nama Orang Tua : Ahmad, SII. MH dan Dra. Ainel Mardiah c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 04 152 043 f) Tanggal Lulus : 10 Februari 2010 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 3, 097 i) Lama Studi : 5,5 tahun j) Alamat Orang Tua : Jl. Gajah III No. 9, Kel. Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Padang 25132.</p>		


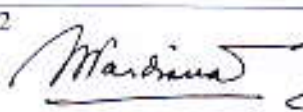
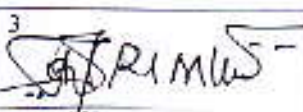
**Pengaruh Interior Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Bisnis Ritel
(Studi Kasus : Kude Shop Aksesoris)**

*Skripsi SI Oleh : Alfina Ahmad
Pembimbing : Dra. Meilini Malik, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah pengaruh interior toko yang terdiri dari lantai, warna dan cahaya, tekstur dinding, suhu udara, karyawan, barang dagangan, tingkat harga, dan kebersihan terhadap pembelian impulsif pada bisnis ritel pada Kude Shop Aksesoris. Data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer yang didapat dari hasil pengolahan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel dependen pada penelitian kali ini adalah pembelian impulsif dan variabel independen adalah interior toko yang terdiri dari lantai, warna dan cahaya, tekstur dinding, suhu udara, karyawan, barang dagangan, tingkat harga, dan kebersihan. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan interior toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada bisnis ritel. Sedangkan secara parsial, hanya barang dagangan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada bisnis ritel.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 Februari 2010. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
			
Nama Terang	Dra. Meilini Malik, MM	Dra. Wardiana Anwar, MM	Dra. Toti Srimulyati, MT

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

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

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk menjual produk dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah ritel. Ritel meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa.

Dengan kondisi kompetitif ini, maka peritel harus mampu menerapkan strategi ritel yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan interior toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimulasi untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Merespon kondisi makro ekonomi yang membaik belakangan ini, ditandai dengan meningkatnya investasi, tabungan serta konsumsi masyarakat, para pengusaha ritel mulai membangun berbagai ritel mereka dengan berbagai konsep baru yang ditawarkan. Mengingat makin berkembangnya kebutuhan akan perlengkapan sekunder, terutama para remaja, pebisnis ritel mempunyai ide untuk merancang suatu tempat belanja aksesoris remaja dan dapat menarik perhatian pembeli dengan menciptakan jenis usaha yang memaksimalkan kualitas produk

dan dapat membaca pasar dengan tepat. Sejalan dengan hal ini, maka bermunculanlah bermacam-macam toko aksesoris dan segala atributnya di berbagai tempat di Indonesia, tak terkecuali kota Padang. Hal ini juga mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara toko-toko aksesoris dan pernak-pernik remaja tersebut. Untuk mengantisipasi hal ini, maka setiap pihak yang terlibat harus dapat merumuskan strategi yang tepat yang dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka.

Dengan berkembangnya industri ritel nasional, dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat, maka terus bermunculan usaha-usaha ritel, seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan lain-lain. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp 600 triliun, dan masuknya perusahaan asing di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Info Bisnis, Maret 2007 dalam Radhitya Permana, 2008). Dengan perkembangan yang begitu pesat dan disertai dengan persaingan yang begitu ketat dalam pasar global dewasa ini, membuat perusahaan tidak berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus dapat mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan. Setiap ritel sudah selayaknya berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara membina hubungan baik dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan ini menjadi sesuatu yang penting agar kepuasan dan loyalitas dapat terpantau dengan baik. Selain itu, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk memuaskan pelanggan yang ada, dan dibutuhkan usaha keras untuk

BAB V

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, khususnya yang bergerak di bidang usaha aksesoris remaja dalam mempertimbangkan aspek-aspek interior toko.

5.1 Kesimpulan

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

1. H_1 : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara interior toko dengan pembelian impulsif.
2. H_2 : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya lantai tidak memiliki pengaruh lebih dominan terhadap pembelian impulsif dari tujuh faktor lainnya.
3. H_3 : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya warna dan cahaya tidak memiliki pengaruh lebih dominan terhadap pembelian impulsif dari tujuh faktor lainnya.
4. H_4 : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tekstur dinding tidak memiliki pengaruh lebih dominan terhadap pembelian impulsif dari tujuh faktor lainnya.
5. H_5 : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya suhu udara tidak memiliki pengaruh lebih dominan terhadap pembelian impulsif dari tujuh faktor lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta : PPM.
- Febrianty, Rany. 2008. *Perancangan Interior House of Origami di Surabaya*. Skripsi S1. Program Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2005. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Skripsi S1. Jurusan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- Hartono, Budi & Yuwono, Agata Edria. 2007. *Analisa Pengaruh Physical Evidence Restoran Toko Oen Malang yang Bermuansa Kuno Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi S1. Program Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Molan, Benyamin). Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Molan, Benyamin). Jakarta : PT Indeks.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2005, Juni. *Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail*. *Dimensi Interior*, 3(1), 17-30.
- Permana, Radhitya. 2008. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Airplane System*. Skripsi S1. Jurusan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- S, Nakasone H. 2008. *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif, dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*. Skripsi S1. Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (Kasip, Zulkifli). Jakarta : PT Indeks.