

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli pada The Secret Factory Outlet Bandung.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Selama melakukan penelitian, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, sarana, motivasi, serta doa dari berbagai pihak, untuk itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tua peneliti yang terkasih, Bapak Jambi Girsang dan Ibu Antinah br. Sinaga yang tidak pernah henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moral, spiritual dan materil.
2. Abang dan adik saya tercinta, Ganes Priandi Girsang dan Yulia Anggita Girsang yang selama ini telah memberikan keceriaan dan semangat hidup.
3. Bapak Arry Widodo, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar kepada peneliti dalam memberikan arahan, saran, waktu luang, serta perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Kristina Sisilia, ST., MBA dan Ibu Ai Lili Yuliaty, Dra., MM selaku dosen penguji proposal yang turut memberikan bimbingan dan masukan demi kesempurnaan tugas akhir ini.
5. Ibu Anita Silvianita, SE., M.SM, Ibu Arlin Ferlina Moch.Trenggana SE., MM, Bapak Dan semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas berbagai ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Ibu dan Bapak perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom yang telah menyediakan tempat dan waktu untuk membantu peneliti dalam mencari sumber referensi.
7. Ibu dan Bapak Sekretariat Administrasi Bisnis, Keuangan dan Badan Kemahasiswaan dan Alumni yang telah membantu peneliti dalam urusan kelengkapan berkas.
8. Manajemen The Big Price Cut yang telah memberikan saya ijin untuk melakukan penelitian di *The Secret Factory Outlet*.
9. Sahabat yang luar Biasa perkumpulan geng 100, Lusya Maria Gultom, Astarina Alberta Depari, Vonny Hilda Manurung, Yeni Oktavianur dan Eva Novalina Tarigan yang selalu ada untuk memotivasi, berbagi dan berdiskusi dalam hal apapun, termasuk tugas akhir ini.
10. Keluarga Kost Pondok Cahaya 1 Ayu, Arta, Febri, dan Ligia yang selama ini selalu bersama-sama peneliti dan memberikan motivasi dengan sifat ceria mereka dan terkhusus buat Eva yang sudah sangat membantu peneliti dengan menyediakan sarana transportasi untuk mengurus surat ijin penelitian.
11. Teman-teman Administrasi Bisnis kelas C 2010 tercinta, terunik, terdahsyat, dan terasyik, bangga bisa mengenal dan memiliki kalian, 7 semester telah kita habiskan bersama-sama

banyak kenangan yang tidak dapat dilupakan selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 8 April 2014

ABSTRAK

Perkembangan bisnis retail yang semakin maju mengharuskan para pemilik bisnis retail untuk meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi minat beli konsumen adalah *store atmosphere* dan *product assortment*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli konsumen pada The Secret *Factory Outlet* Bandung serta melihat adakah pengaruh antara *store atmosphere* dan *product assortment* terhadap minat beli pada The Secret *factory outlet* Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Metode penelitian deskriptif untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel. Sementara kausal untuk membuktikan hubungan sebab akibat diantara variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan *product assortment* dan variabel terikat yaitu minat beli. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen The Secret *factory outlet* Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara, kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, internet dan data-data yang diperoleh langsung dari The Secret *factory outlet*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear berganda .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada The Secret *factory outlet* termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,96%, *product assortment* pada The Secret *factory outlet* termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 65,06% dan minat beli konsumen pada The Secret *factory outlet* termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,37%. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pada The Secret *factory outlet* Bandung secara parsial sebesar 23,28% dan besarnya pengaruh *product assortment* terhadap minat beli pada The Secret *factory outlet* Bandung secara parsial sebesar 8,28%. Sedangkan secara simultan *store atmosphere* dan *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada The Secret *factory outlet* sebesar 31,56 % sedangkan sisanya 68,44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Minat Beli

ABSTRACT

The development of retail business that require more advanced retailers to increase the strength of the company by generating difference and uniqueness of the company compared to its competitors in order to attract consumers to buy. Some of the factors that influence consumer buying interest is store atmosphere and product assortment. The purpose of this study was to determine the store atmosphere, product assortment and consumer buying interest in The Secret Factory Outlet Bandung and see is there any influence between store atmosphere and product assortment to purchase interest in The Secret factory outlets Bandung either partially or simultaneously.

Types and methods of research used is descriptive and causal research. Descriptive research method to determine the state of each variable. While causal to prove a causal relationship between the free varaibel is store atmosphere and product assortment and bound varaibel is consumer buying interest. Population and samples used in this study is that consumers The Secret factory outlets Bandung with a sample of 100 respondents. The sampling technique used was convenience sampling . The data used in this study is primary data obtained from interviews, questionnaires and observation, while the secondary data obtained from previous studies, books, journals, website and data obtained directly from The Secret factory outlet. The data analysis technique used is descriptive and multiple linear regression.

The results showed that the store atmosphere in The Secret factory outlets included in both categories with a percentage of 73.96%, the product assortment at The Secret factory outlet included in both categories with a percentage of 65.06% and consumer buying interest in The Secret factory outlet included in both categories with a percentage of 74.37%. Based on multiple linear regression analysis, the influence of store atmosphere on buying interest in The Secret factory outlet Bandung partially by 23.28% and the magnitude of the effect of product assortment on buying interest in The Secret factory outlet Bandung partially by 8.28%. While simultaneously store atmosphere and product assortment positive and significant impact on the buying interest in The Secret factory outlet was 31.56% while the remaining 68.44% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Store Atmosphere, Product Assortment and Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profile Perusahaan The Secret <i>Factory Outlet</i>	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi dan Misi	2
1.1.4 Struktur Organisasi	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.6.2 Kegunaan Praktis	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	12
2.1.2 Pengertian Ritel	13
2.1.3 Klasifikasi Retail	13
2.1.4 <i>Retail Mix</i>	16
2.1.5 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.6 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.7 Tujuan Dan Sasaran <i>Store Atmosphere</i>	23
2.1.8 <i>Product Assortment</i> (Keragaman Produk)	23
2.1.9 Minat Beli Konsumen	24
2.1.10 Hubungan Antar Variabel	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Operasional Variabel Dan Skala Penelitian.....	42
3.2.1 Operasional Variabel.....	42
3.2.2 Skala Penelitian.....	45
3.3 Tahapan Penelitian.....	46
3.4 Populasi Dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Pengumpulan Data.....	48
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 Method Succesive Internal (MSI).....	53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	58

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data.....	59
4.2 Identitas Responden.....	59
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
4.3 Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere The Secret Factory Outlet</i>	62
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Assortment The Secret Factory Outlet</i>	70
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli <i>The Secret Factory Outlet</i>	72
4.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Assortment</i> Terhadap Minat Beli.....	73
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.5 Menguji Keberartian Koefisien Regresi.....	78
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simutan (Uji F).....	78
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	80
4.5.3 Analisis Pengaruh Parsial.....	81
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Bagi <i>The Secret Factory Outlet</i>	85
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	86

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Factory Outlet Di Kawasan Jalan RE Martadinata.....	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Dan Nota Pembelian yang Keluar (April-September 2013).....	7
Tabel 2.1 Resume Literatur Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Resume Literatur Jurnal Nasional	32
Tabel 2.3 Resume Literatur Jurnal Internasional.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.4 Klasifikasi Penilaian Persentase.....	53
Tabel 4.1 Perhitungan Skor Atas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	62
Tabel 4.2 Perhitungan Skor Terhadap Sub-Variabel <i>Exterior</i>	64
Tabel 4.3 Perhitungan Skor Terhadap Sub-Variabel <i>General Interior</i>	66
Tabel 4.4 Perhitungan Skor Terhadap Sub-Variabel <i>Store Layout</i>	68
Tabel 4.5 Perhitungan Skor Terhadap Sub-Variabel <i>Display</i>	69
Tabel 4.6 Perhitungan Skor Variabel <i>Product Assortment</i>	67
Tabel 4.7 Perhitungan Skor Atas Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Variabel X_1 Secara Parsial (Uji t)	80
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Variabel X_2 Secara Parsial (Uji t)	81
Tabel 4.16 Besarnya Pengaruh Secara Parsial.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo The Secret <i>Factory Outlet</i>	2
Gambar 1.2 Struktur Organisasi The Secret <i>Factory Outlet</i>	2
Gambar 2.1 Model Hirarki Efek	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	46
Gambar 3.2 Garis Kontinum	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	61
Gambar 4.5 Persentase Variabel <i>Store Atmosphere</i> Dalam Garis Kontinum.....	64
Gambar 4.6 Persentase <i>Exterior</i> Dalam Garis Kontinum	65
Gambar 4.7 Persentase <i>General Interior</i> Dalam Garis Kontinum.....	67
Gambar 4.8 Persentase <i>Store Layout</i> Dalam Garis Kontinum	68
Gambar 4.9 Persentase <i>Display</i> Dalam Garis Kontinum	70
Gambar 4.10 Persentase Variabel <i>Product Assortment</i> Dalam Garis Kontinum.....	71
Gambar 4.11 Persentase Variabel Minat Beli Dalam Garis Kontinum.....	73
Gambar 4.12 Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Simultan	79
Gambar 4.13 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel X_1 Terhadap Y	80
Gambar 4.14 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel X_2 Terhadap Y	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Konversi Data Menggunakan MSI
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda