

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS. 12	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 <i>Retail Management</i>	12
2.1.2 Bauran Ritel.....	19
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	30

2.1.5	Keputusan Pembelian	35
2.1.6	Penelitian Terdahulu	41
2.2	Kerangka Pemikiran	48
2.3	Hipotesis	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		53
3.1	Objek Penelitian	53
3.2	Metode dan Desain Penelitian	53
3.2.1	Metode Penelitian	53
3.2.2	Desain Penelitian	54
3.3	Operasional Variabel	55
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	58
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling	60
3.5.1	Populasi	60
3.5.2	Sampel	61
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	62
3.6	Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..	63
3.6.1	Rancangan Analisis Data	63
3.6.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
3.6.3	Teknik Analisis Data	68
3.6.4	Rancangan Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Hasil Penelitian	74
1.1.1	Profil <i>Factory Outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis	74

1.1.2	Pengalaman Responden	83
1.1.3	Gambaran <i>Store Atmosphere</i> Menurut Responden	89
4.1.5	Gambaran Keputusan Pembelian Menurut Responden	111
4.2	Pengujian Hipotesis	130
4.2.1	Uji Normalitas	130
4.2.2	Koefisien Korelasi	131
4.2.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	133
4.2.4	Uji Hipotesis (Uji t)	134
4.2.5	Model Persamaan Regresi	135
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	136
4.3.1	Pembahasan <i>Store Atmosphere</i> di <i>Factory Outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis	136
4.3.2	Pembahasan Keputusan Pembelian di <i>Factory Outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis	137
4.3.3	Pembahasan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Factory Outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis..	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		143
5.1	Kesimpulan.....	143
5.2	Saran	145
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		153

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Wisatawan Yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2010-2014	3
Tabel 1. 2	Klasifikasi Pasar Modern di Kota Bandung Menurut Jenis.....	4
Tabel 1. 3	Jumlah Pengunjung di <i>Factory Outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis Tahun 2013-2014	5
Tabel 1. 4	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian di <i>Factory Outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis Tahun 2013-2014.....	6
Tabel 2. 1	Elemen Store atmosphere.....	29
Tabel 2. 2	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
Tabel 3. 2	Jenis dan Sumber Data	59
Tabel 3. 3	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian	61
Tabel 3. 4	Penyebaran Proporsi Sampel	63
Tabel 3. 5	Skoring Kuesioner Skala Lima	64
Tabel 3. 6	Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X).....	65
Tabel 3. 7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 3. 8	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3. 9	Interval Koefisien.....	72
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan	82

Naufal Mubarak, 2015

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	83
Tabel 4. 7	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Utama Berada di Bandung	83
Tabel 4. 8	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Tinggal di Bandung	84
Tabel 4. 9	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi dalam Mengetahui <i>Factory outlet</i> Stamp, The Oasis, dan The Summit.....	85
Tabel 4. 10	Pengalaman Responden Berdasarkan Anggaran yang dihabiskan ketika berbelanja di Stamp, The Oasis, dan The Summit	86
Tabel 4. 11	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Factory outlet</i> yang Menjadi Tempat Belanja Paling Favorit di Bandung	87
Tabel 4. 12	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menjadikan <i>Factory Outlet</i> Tempat Belanja Paling Favorit.....	88
Tabel 4. 13	Pengaruh Kemenarikan Tampilan Luar Toko.....	89
Tabel 4. 14	Pengaruh Kemenarikan Papan Nama.....	90
Tabel 4. 15	Pengaruh Kenyamanan Tempat Parkir	91
Tabel 4. 16	Pengaruh Kenyamanan Pintu Masuk	92
Tabel 4. 17	Kenyamanan Pewarnaan dan Pencahayaan	93
Tabel 4. 18	Kenyamanan Wewangian dan Musik	95
Tabel 4. 19	Kenyamanan Kebersihan	96
Tabel 4. 20	Kenyamanan Penataan Peralatan	97
Tabel 4. 21	Penataan Ruang	98
Tabel 4. 22	Penataan Keteraturan Lalu lintas Berbelanja.....	99
Tabel 4. 23	Kemenarikan Dekorasi Interior.....	100

Tabel 4. 24	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Store atmosphere</i>	101
Tabel 4. 25	Pertimbangan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4. 26	Pertimbangan Keberagaman Produk Dalam Keputusan Pembelian	112
Tabel 4. 27	Pertimbangan Daya Tarik Merek Dalam Keputusan Pembelian	113
Tabel 4. 28	Pertimbangan Kemudahan Mencapai Lokasi Dalam Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 4. 29	Pertimbangan Kelengkapan Persediaan Barang Dalam Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 4. 30	Pertimbangan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Dalam Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 4. 31	Pertimbangan Keuntungan yang Dirasakan Dalam Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 4. 32	Pertimbangan Kemudahan Pilihan Pembayaran Dalam Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 4. 33	Pertimbangan Kesesuaian Harga dengan Kualitas yang Didapat Dalam Keputusan Pembelian	119
Tabel 4. 34	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	120
Tabel 4. 35	Output Korelasi	132
Tabel 4. 36	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	132
Tabel 4. 37	Output Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	133
Tabel 4. 38	Klasifikasi Kuat Lemahnya Hubungan antar Variabel	134
Tabel 4. 40	Output Koefisien Regresi.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Volume Penjualan Ritel Di Kawasan Asia Pasifik Tahun 2013-2014	2
Gambar 1. 2 Kelebihan yang Diharapkan Tersedia di Setiap <i>Factory Outlet</i>	8
Gambar 2. 1 Skema Tahapan Pembelian	37
Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian	40
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	51
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Karakteristik Fisik Factory Outlet The Summit.....	75
Gambar 4. 2 Karakteristik Fisik Factory Outlet Stamp.....	77
Gambar 4. 3 Karakteristik Fisik Factory Outlet The Oasis Karakteristik Responden.....	78
Gambar 4. 4 Daerah Kontinum Variabel Store atmosphere The Summit.....	105
Gambar 4. 5 Daerah Kontinum Variabel Store Atmosphere Stamp	108
Gambar 4. 6 Daerah Kontinum Variabel Store atmosphere The Oasis	110
Gambar 4. 7 Daerah Kontinum Variabel Keputusan pembelian The Summit	124
Gambar 4. 8 Daerah Kontinum Variabel Keputusan pembelian Stamp.....	127
Gambar 4. 9 Daerah Kontinum Variabel Keputusan pembelian The Oasis	129
Gambar 4. 10 <i>Normal Probability Plot</i>	130
Gambar 4. 11 <i>Histogram Dependent Variable</i>	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Perhitungan SPSS 19 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 Perhitungan Manual Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Pengubahan Data Ordinal Menjadi Data Interval

Lampiran 5 Perhitungan SPSS 19 Regresi Linier Sederhana

Lampiran 6 Lembar SK dan Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis