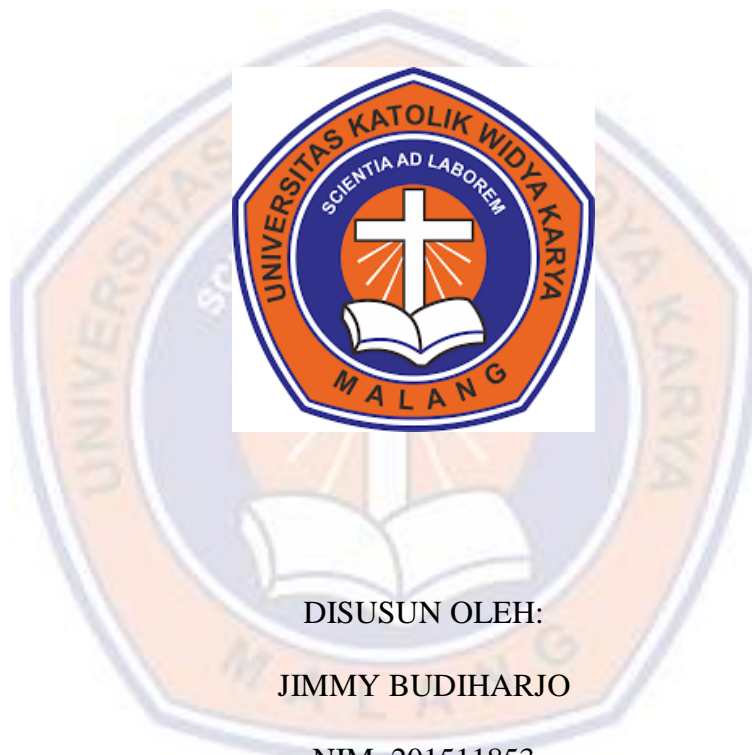


**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI DISTRO *OVAL RESEARCH* MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

JIMMY BUDI HARJO

NIM: 201511853

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN**

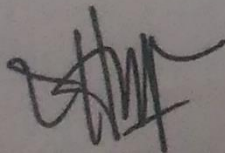
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Jimmy Budiharjo  
NIM : 201511853  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DISTRO OUVAL RESEARCH MALANG*

Malang, 30 Juni 2018

DITERIMA DAN DISETUJUI

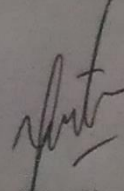
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN: 00701056401

Pembimbing II

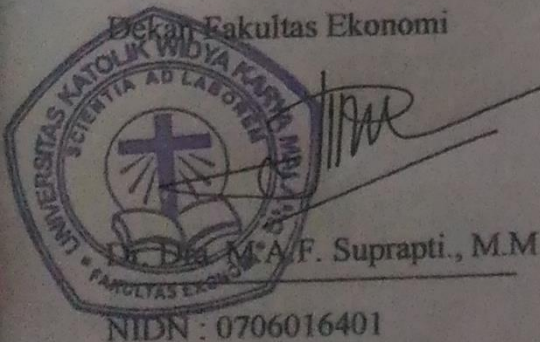


J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.

NIDN: 0724018601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN : 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 00701056401

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DISTRO OVAL RESEARCH MALANG* merupakan karya asli dari:

Nama : Jimmy Budiharjo  
NIM : 201511853  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar – benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku

Malang, 30 Juni 2018



Jimmy Budiharjo

**DITERIMA DAN DISETUJUI**

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN: 00701056401

Pembimbing II

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.

NIDN: 0724018601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. M.A.F. Suprapti., M.M.

NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN: 00701056401



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DISTRO OUVAL RESEARCH MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : JIMMY BUDIHARJO

NIM : 201511853

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal : 30 Juni 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



DEWAN PENGUJI

1. Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIK: 198510110004
2. Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 00701056401
3. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM  
NIDN: 0724018601

TANDA TANGAN

*[Handwritten signatures of the examiners]*



**Kepada Yth:  
Dekan S1 Manajemen**

**Universitas Katolik Widya Karya Malang**

**Fakultas Ekonomi**

**Di Tempat**

**Dengan Hormat,**  
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hafiz Fadhillah Ramadhan

Jabatan : Store Supervisor

Menerangkan bahwa,  
Nama : **Jimmy Budiharjo**

NIM : 201511853

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di RSCH Store Malang dengan permasalahan dan judul :

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Distro *Ouval Research* Malang.**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Malang, 30 Juni 2018

Store Supervisor  
**Sch.**  
(Hafiz Fadhillah Ramadhan)

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Jimmy Budiharjo  
NIM : 201511853  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Tempat, tanggal lahir : Tuban, 29 Oktober 1996  
Alamat : Jalan Kangean no. 5 Malang  
Nama orang tua (ayah): Advent Budiharjo  
(ibu) : Endang Wiwarni  
Riwayat Pendidikan : -TKK SANTA MARIA I MALANG (2000-2002)  
-SDK SANTA MARIA I MALANG (2002-2008)  
-SMPK SANTA MARIA I MALANG (2008-2011)  
-SMAK SANTA MARIA MALANG (2011-2014)  
-UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA  
MALANG (2014-2018)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena segala berkat dan kemurahanNya yang boleh menyertai saya dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Distro *Ouval Research* Malang” hingga selesai dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini banyak bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk peneliti baik berupa dukungan, bimbingan dan pengarahan. Oleh sebab itu, dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rm. Albertus Herwanto, O. Carm, MA, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Dr. Dra. M.A.F. Suprpti., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Dra. Anni Yudiastuti, MP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan baik hati meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan dan mendukung skripsi ini hingga selesai.
4. Jovita Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM., selaku Dosen Pembimbing II karena kebaikannya yang telah memberikan prosedur persyaratan dan membimbing dalam memberikan saran-saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, 30 Juni 2018

Jimmy Budiharjo

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala kebaikan Tuhan Yesus dan atas semua dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan untuk saya oleh orang-orang terdekat. Dalam kesempatan ini saya dengan bangga mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Papa dan Mama yang selalu mendukung dalam situasi dan keadaan apapun baik dalam doa dan materiil. Yang selama ini tidak pernah berhenti menuntun dan memaafkan kesalahan putranya hingga saya boleh menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Adik saya, yang selalu memberikan kesempatan dalam bertukar pikiran dan membantu saya menyelesaikan kesulitan apapun.
3. Clara Bella yang selalu mendukung dan memberi saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Mbak Elisabeth Dwindi dan Mas Edwin Putra Oktafian yang memberikan semangat dan pengertiannya untuk selalu mendukung dalam setiap keadaan hingga skripsi ini boleh terselesaikan dengan baik.
5. Untuk sahabat saya Esti dan David.
6. Untuk semua Teman-teman Kelas dan Kampus yang selalu memberi semangat kepada saya.
7. Untuk seluruh dosen dan Karyawan Universitas Widya Karya.



**DAFTAR ISI**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI .....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	4
B. Landasan Teori.....	6
1. Pengertian Pemasaran .....	6
2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
3. Pengertian Tempat ( <i>place</i> ) .....	7
4. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	8

a. <i>Eksterior</i> .....	9
b. <i>General Interior</i> .....	9
c. <i>Store Layout</i> .....	9
d. <i>Interior Display</i> .....	9
5. Pengertian Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian` .....	10
a. Perilaku Konsumen .....	10
b. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
C. Kerangka Pikir .....	11
D. Hipotesis.....	11

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	13
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
C. Lokasi Penelitian.....	13
D. Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i> .....	13
E. Sumber Data.....	14
1. Data Primer .....	14
2. Data Sekunder .....	15
F. Jenis Data .....	15
1. Data Kualitatif.....	15
2. Data Kuantitatif.....	15
G. Definisi Operasional Variabel.....	16
H. Metode Pengumpulan Data.....	17
1. Kuesioner .....	17

2. Dokumentasi .....	17
3. Wawancara.....	17
I. Teknik Analisa Data.....	17
1. Uji Instrumen .....	17
a. Uji Validitas .....	17
b. Uji Reliabilitas .....	18
2. Uji Asumsi Klasik.....	18
a. Uji Normalitas.....	18
b. Uji Multikolonieritas.....	18
c. Uji Heteroskedastisitas.....	19
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	19
4. Uji Hipotesis.....	20
a. Uji F .....	20
b. Uji T .....	20

**BAB IV : ANALISIS DAN ITERPRETASI DATA**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	22
1. Sejarah Perusahaan.....	22
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	26
a. <i>Store Manager</i> .....	27
b. <i>Supervisor</i> .....	29
c. <i>Shopkeeper</i> .....	31
d. <i>Cashier</i> .....	32
e. Staf Gudang.....	34
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
a. Visi .....	37

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

b. Misi .....	37
4. Jangkauan Pemasaran Produk .....	38
B. Gambaran Umum Responden Perusahaan .....	39
1. Deskriptif Responden .....	39
a. Jenis Kelamin .....	39
b. Usia Responden .....	40
C. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuesioner .....	41
D. Analisis Data dan Interpretasi Data .....	52
1. Uji Instrumen .....	52
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	52
2. Uji Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Multikolonieritas .....	55
c. Uji Heteroskedastisitas .....	56
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4. Uji Hipotesis .....	59
a. Uji F .....	59
b. Uji T .....	60
c. Koefisien Determinasi .....	61
E. Pembahasan .....	62
F. Implikasi Hasil Penelitian .....	65
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1(penelitian terdahulu) .....	4
Tabel 3.1(definisi operasional variabel).....	16
Tabel 4.1(deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin) .....	40
Tabel 4.2(usia responden) .....	40
Tabel 4.3(deskripsi frekuensi variabel <i>Eksterior</i> ).....	42
Tabel 4.4(deskripsi frekuensi variabel <i>General Interior</i> ) .....	44
Tabel 4.5(deskripsi frekuensi variabel <i>Store Layout</i> ) .....	46
Tabel 4.6(deskripsi frekuensi variabel <i>Interior Display</i> ).....	48
Tabel 4.7(distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian) .....	50
Tabel 4.8(uji validitas dan reliabilitas insstrumen).....	53
Tabel 4.9(pengujian multikolinieritas).....	55
Tabel 4.10(persamaan regresi linier berganda).....	57
Tabel 4.11(hasil uji F).....	60
Tabel 4.12(koefisien determinasi).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (kerangka pikir).....	11
Gambar 4.1(struktur organisasi untuk divisi toko) .....	26
Gambar 4.2 (hasil uji normalitas).....	54
Gambar 4.3 (hasil uji heteroskedastisitas) .....	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis
- Lampiran 6 : Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas





PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI DISTRO *OVAL RESEARCH* MALANG

ABSTRAK

Adanya persaingan bisnis yang ketat membuat para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan tentunya berdampak besar terhadap keputusan pembelian produk. *Store atmosphere* dapat menjadi alasan seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian. Sehingga penggunaan *store atmosphere* dirasa dapat sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *eksterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Oval Research* Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory*. Sampel yang diambil adalah 50 orang konsumen yang datang dan membeli produk *Oval Research* Malang menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen utama yang digunakan yaitu kuesioner.

Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) Secara simultan, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil signifikansi uji F ( $0,000 < 0,05$ ), dengan persamaan  $Y' = 0,236 + 0,027 X1 + 0,374 X2 + 0,317 X3 + 0,232 X4$ . 2) Secara parsial, hanya variabel *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan hasil signifikansi uji T  $< 0,05$ . 3) Variabel *general interior* (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai *standardized coefficients* ( $\beta$ ) sebesar 0,482.

Kata kunci: *Store Atmosphere* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sangat ketat, sehingga para pengusaha dituntut untuk memiliki keunggulan sebagai upaya untuk bersaing dengan kompetitornya. Semakin banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumen menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Supaya perusahaan dapat memenangkan kompetisi ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

*Store atmosphere* bisa menjadi strategi untuk menjadikan perusahaan memiliki perbedaan dari perusahaan yang lain. Alasan pembeda antar perusahaan itu perlu adalah karena adanya kesamaan produk, harga, maupun kualitas yang hampir sama bahkan sama. Kusumawati (2014:2) dalam jurnal Annisa (2016:2) menyatakan *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Adrian (2013) dalam jurnal Annisa (2016:2) “identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosferenya*”.

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Utami (2008:217) dalam jurnal Octaviani (2012:3) menyatakan

*store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

*Ouval Research* adalah salah satu distro yang berada di kota Malang, tepatnya di Jl. Soekarno Hatta blok D no. 509. *Ouval Research* juga merupakan salah satu toko yang menjual barang dengan kualitas dan merek yang mempunyai nilai kualitas internasional, dengan menjual berbagai macam pakaian, khususnya bagi para konsumen atau orang-orang yang berjiwa muda. *Ouval Research* merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro *Ouval Research* Malang”.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Ouval Research* Malang?
2. Elemen *store atmosphere* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Ouval Research* Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh elemen *store* yang terdiri dari *atmosphere* yaitu *eksterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Ouval Research* Malang.
- b. Untuk mengetahui elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Ouval Research* Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang strategi di bidang pemasaran terutama tentang *store atmosphere* dan mengetahui penerapannya dalam dunia nyata.

b. Bagi Perusahaan (*Ouval Research*)

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk mengevaluasi penataan yang sudah dilakukan agar sesuai dengan konsep *store atmosphere* yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Bagi Universitas

Sebagai tambahan bahan referensi untuk mahasiswa yang ingin meneliti tentang *store atmosphere*.