

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ROYAL SURF PANGKALPINANG

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : RUMMIA
NIM : 302 12 11 093

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rummia
NIM : 302 12 11 093
Jurusan : Manajemen
Judul usulan penelitian : “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Royal Surf Pangkalpinang”

Pembimbing Utama

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903162012121005



Balunijuk, 3 Agustus 2016
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ROYAL SURF PANGKALPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh: Rummia
Nomor Induk Mahasiswa: 302 12 11 093

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Agustus 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

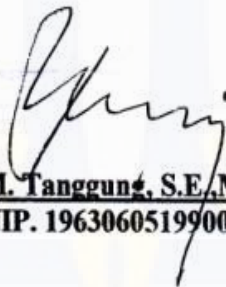
Ketua

Tim Penguji:
Anggota

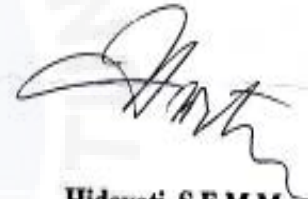
Anggota



H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015



M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP. 196306051990031004



Hidayati, S.E., M.M.
NP. 506306010

Balunjuk, 12 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Royal Surf Pangkalpinang”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya 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 naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Pangkalpinang, 3 Agustus 2016

Penulis



Rummia



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Lakukan Yang Terbaik Dalam Semua Hal

#arum

Tumbuhkan keyakinan pada diri kita sendiri, jika orang lain bisa

berhasil kenapa kita tidak

#ibu tercinta

Jika Anda Ingin Memiliki Sesuatu Yang Belum Pernah Anda Miliki, Anda Harus Melakukan Sesuatu Yang Belum Pernah Anda Lakukan

#Thomass Jefferson

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Esa, skripsi ini ku persembahkan untuk:

- *Allah SWT yang telah memberikan kebahagiaan kesehatan serta selalu memberikan kemudahan kelancaran disetiap kesulitan.*
- *Kepada suri tauladan umat islam, Baginda Rosul Nabi Muhammad Saw.*
- *Ayahandah dan Ibundah tercinta (Abdul Rahman Karim dan Asnah Thayib) yang telah melahirkan, membesarkan, memotivasi, menasehati, mendo'akan dan membuktikan atas semua pengorbanan dan kasih sayang yang tanpa pamrih. Hal yang paling membahagiakan dalam hidupku adalah hidup dengan kalian dan dilahirkan menjadi anak kalian.*
- *Kepada semua keluarga yang turut dalam membantu.*
- *Kepada sahabat ku septi elia, senja ayu lestari, nency anita, resti lestari, wiko aprinaldi, selvi heryani, aprita sumarno, nia rezkia p, Lina Liani, ifriandi gazalba. Thank you so much sudah memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- *Kepada teman2 kelas MN4 angkatan 2012 dan teman2 KKN X Dusun Tuing Mapur, semoga persahabatan kita tetap terjalin.*
- *Semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yang memberikan do'a, bantuan dan semangat. Terima Kasih.*
- *Almamater tercinta, Universitas Bangka Belitung.*

ABSTRAK

Rummia. 302 12 11 093. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan usaha di Bangka Belitung yang sangat meningkat dan kondisi persainganpun semakin ketat, dengan begitu para pelaku usaha diharapkan dapat melakukan pemasaran yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapat kajian tentang pengaruh *Store atmosphere*, Lokasi dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 252 responden yaitu berasal dari konsumen yang berkunjung pada Toko Royal Surf Pangkalpinang, teknik pengambilan sampel disederhanakan dengan menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *store atmosphere*, lokasi dan *brand image* sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian variabel independen (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,446) > t_{tabel} (1,969)$, variabel (X_2) $t_{hitung} (3,895) > t_{tabel} (1,969)$ dan (X_3) $t_{hitung} (3,421) > t_{tabel} (1,969)$. Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y dan variabel X_3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (371,663) > F_{tabel} (3,05)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,816 atau 18,4% yang berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, lokasi dan *brand image*.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Lokasi, *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

RUMMIA. 302 12 11 093 The Influence on Store Atmosphere, Location and Brand Image On the Consumer Buying Interest at Royal Surf Store Pangkalpinang.

The background of this research is business development in Bangka Belitung greatly increased and business competition is getting tougher, therefore a businessman is expected to do maximum marketing. The Purpose of this research is to determine and to get review of the influence of store atmosphere, location and brand image on the consumer buying interest at royal surf store pangkalpinang.

This is descriptive quantitative research with a total sample of 252 respondent who are the visitor of royal surf store pangkalpinang. The sampling technique is simplified using slovin formula. The independent variable of this research consists of store atmosphere, location and brand image, while the dependent variable is consumer buying interest. The test of instrument uses validity test and reliability test. The data analyzing method uses multiple linear regressions with T test and F test.

The result of independent variable is obtained variable X_1 $t_{value} (4.446) > t_{tabel}(1,969)$, variable X_2 $t_{value} (3.895) > t_{tabel}(1,969)$, and variable X_3 $t_{value}(3.421) > t_{tabel}(1.969)$. thus, variable X_1 has partial effect on variable Y, Variable X_2 has partial effect on variable variable Y, and variable X_3 also has partial effect on variable Y. The result of F test indicates that $F_{value} (371.663) > F_{tabel} (3.05)$, while significance is $0.0001 < \alpha$ on level of significance is 0.05, so H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that simultaneously independent influence dependent variable significantly. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.816 or 18.6% which means that consumer buying interest can be explained by variable of store atmosphere, location and brand image.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Brand Image, Consumer Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Royal Surf Pangkalpinang” untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat pada umumnya, perusahaan dan kalangan akademisi ekonomi pada khususnya. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya.

Pada kesempatan yang baik ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.S.i. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M. selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung serta Dosen Pembimbing Pendamping yang

telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Maya Yusnita, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
5. Bapak H. Sumar, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, khususnya pada Jurusan Manajemen, yang telah membuka pikiran dan wawasan keilmuan kami, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012, khususnya kelas MN4 Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, yang telah memberikan masukan, motivasi serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman di BEM Universitas, BEM Fakultas, Keluarga Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Balun Ijuk, 3 Agustus 2016

Penulis

RUMMIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen	16

2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.1	Pengertian Pemasaran	18
2.2.2	Konsep Pemasaran	20
2.3	Minat Beli	24
2.3.1	Pengertian Minat Beli	24
2.3.2	Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	26
2.3.3	Tipe-Tipe Pembelian.....	28
2.3.4	Dimensi Minat Beli.....	30
2.4	<i>Store Atmosphere</i> (suasana toko).....	31
2.4.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	33
2.4.2	Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	33
2.5	Lokasi.....	36
2.5.1	Pengertian Lokasi.....	36
2.6	<i>Brand Image</i> (citra merek)	39
2.6.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	39
2.6.2	Faktor Yang mempengaruhi citra merek.....	40
2.6.3	Ukuran <i>Brand image</i>	42
2.6.4	Dimensi <i>Brand Image</i>	42
2.7	Penelitian Terdahulu	43
2.8	Kerangka Pemikiran.....	50
2.8.1	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , lokasi, <i>brand image</i> dan Minat Beli Konsumen	52

2.8.2	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	53
2.8.3	Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	54
2.8.4	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	54
2.8.5	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	55
2.9	Hipotesis	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	58
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.3.1	Populasi	59
3.3.2	Sampel.....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1	Metode Wawancara.....	61
3.4.2	Metode Kuesioner	61
3.4.3	Metode Literatur	62
3.4.4	Metode Observasi	63
3.5	Jenis Data.....	63
3.5.1	Data Primer.....	63
3.5.2	Data Sekunder.....	63
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	64

3.7	Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1	Analisis Deskriptif dan Verifikatif.....	66
3.7.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	68
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	69
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas.....	70
3.7.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	70
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
3.7.5	Pengujian Hipotesis.....	72
3.7.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	75
4.1.1	Gambaran Umum Toko Royal Surf Pangkalpinang.....	75
4.1.2	Visi dan Misi.....	76
4.1.2.1	Visi.....	76
4.1.2.2	Misi.....	76
4.1.3	Struktur Organisasi.....	76
4.2	Hasil Deskriptif Penelitian.....	78
4.2.1	Hasil Deskriptif Karakteristik Responden.....	78
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel.....	81
4.3	Hasil Analisis Data.....	107
4.3.1	Uji Validitas.....	107
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	108

4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	109
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	113
4.3.5	Analisis Parsial atau Uji T.....	115
4.3.6	Analisis Simultan atau Uji F.....	117
4.3.7	Analisis Koefisien Determinasi	118
4.4	Pembahasan.....	120
4.4.1	Karakteristik Responden	120
4.4.2	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli	121
4.4.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	121
4.4.4	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	122
4.4.5	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli.....	122

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Nama Merek pada Royal Surf Pangkalpinang.....	6
Tabel I.2	Data Jumlah Konsumen	8
Tabel I.3	Tanggapan Responden.....	9
Tabel I.4	Tanggapan Responden.....	10
Tabel I.5	Tanggapan Responden.....	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel III.1	Skala Pengukuran Variabel	62
Tabel III.2	Definisi Operasional	65
Tabel III.3	Kategori Skala	67
Tabel IV.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	78
Tabel IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel IV.4	Hasil Penelitian Deskriptif Exterior.....	82
Tabel IV.5	Hasil Penelitian Deskriptif Exterior.....	82
Tabel IV.6	Hasil Penelitian Deskriptif interior.....	83
Tabel IV.7	Hasil Penelitian Deskriptif interior.....	84
Tabel IV.8	Hasil Penelitian Deskriptif Layout	85
Tabel IV.9	Hasil Penelitian Deskriptif Layout	86
Tabel IV.10	Rata-rata Penelitian Konsumen Terhadap Store Atmosphere....	87
Tabel IV.11	Hasil Penelitian Deskriptif Akses.....	88
Tabel IV.12	Hasil Penelitian Deskriptif Akses.....	89

Tabel IV.13	Hasil Penelitian Deskriptif Vasibilitas.....	90
Tabel IV.14	Hasil Penelitian Deskriptif Vasibilitas.....	90
Tabel IV.15	Hasil Penelitian Deskriptif Fasilitas	91
Tabel IV.16	Hasil Penelitian Deskriptif Fasilitas	92
Tabel IV.17	Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi	93
Tabel IV.18	Hasil Penelitian Deskriptif Citra Perusahaan	94
Tabel IV.19	Hasil Penelitian Deskriptif Citra Perusahaan	95
Tabel IV.20	Hasil Penelitian Deskriptif Citra Pemakai	95
Tabel IV.21	Hasil Penelitian Deskriptif Citra Pemakai	96
Tabel IV.22	Hasil Penelitian Deskriptif Citra Produk	97
Tabel IV.23	Hasil Penelitian Deskriptif Citra Produk	98
Tabel IV.24	Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Brand Image.....	99
Tabel IV.25	Hasil Penelitian Deskriptif Minat Transaksional	100
Tabel IV.26	Hasil Penelitian Deskriptif Minat Transaksional	101
Tabel IV.27	Hasil Penelitian Deskriptif Refensial dan Preferensial.....	102
Tabel IV.28	Hasil Penelitian Deskriptif Referensial dan Preferensial.....	103
Tabel IV.29	Hasil Penelitian Deskriptif Eksploratif	104
Tabel IV.30	Hasil Penelitian Deskriptif Eksploratif	105
Tabel IV.31	Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli	106
Tabel IV.32	Hasil Uji Validitas	107
Tabel IV.33	Hasil Uji Reliabilitas.....	108
Tabel IV.34	Hasil Uji Multikolinearitas.....	111
Tabel IV.35	Hasil Analisis Linier Berganda	113

Tabel IV.36	Hasil Uji T	116
Tabel IV.37	Hasil Uji F	118
Tabel IV.38	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	51
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	77
Gambar IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas	109
Gambar IV.6	Hasil Uji Normalitas	109
Gambar IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	112