

**PENGARUH CITRA TOKO, *STORE ATMOSPHERE* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MINIMARKET
CHRISKO 2 SUNGAILIAT
KABUPATEN BANGKA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NAMA : RAHMAWATI UTAMI
NIM : 302 12 11 074**

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

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



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

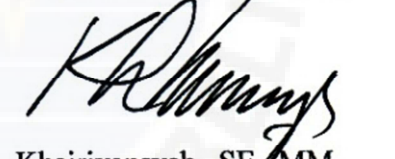
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rahmawati Utami
NIM : 302 12 11 074
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian: Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Cutomer Satisfaction* Minimarket Chrisko 2 Sungailiat Kabupaten Bangka.

Pembimbing Utama


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Pembimbing Pendamping


Khairiyansyah., SE/MM
NIP. 197903152012121005

Balunijuk, 10 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen


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

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CITRA TOKO, *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MINIMARKET
CHRISKO 2 SUNGAILIAT
KABUPATEN BANGKA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Rahmawati Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 074

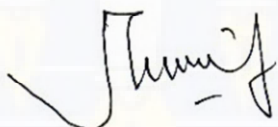
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Agustus 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

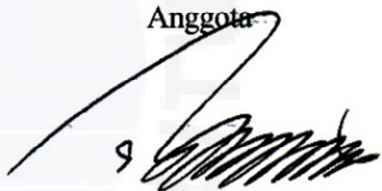
Ketua


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP.507206007

Anggota


Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP.506507013

Anggota


H. Sumar, SE.MM
NP.506808015

Balun Ijuk, 19 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen


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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Toko, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Cutomer Satisfaction Minimarket Chrisko 2 Sungailiat Kabupaten Bangka.”** 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 di acu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Balun Ijuk, 10 Agustus 2016



Rahmawati Utami

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Setiap harapan yang kau buat adalah doa terbaik bagimu, jangan meragukan harapan kecil jika suatu saat dia akan menjadi kenyataan yang besar.”

“Jika sesuatu itu milik kita, sesulit apapun jalannya dan sehebat apapun rintangannya pasti akan jadi milik kita. (@yiimaa)”

“percaya saja, tuhan menggenggam semua doa lalu dilepaskannya satu persatu disaat yang paling tepat”

Persembahan

Penelitian sederhana dan bersejarah ini, Penulis persembahkan untuk:

1. Ayah (Syafri) dan Ibu (Irma Suryani) yang selalu memberikan dukungan moril dan materi, doa serta motivasi kepada Penulis.
2. Ketiga saudara (Rahmad Isha Gian, Samuel Didik Praries dan Rahmadia Ody Yoski) yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga dari Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan Dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
4. Teman serta sahabat yang selalu memberi bantuan dan memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Aryadi Baskara Kurniasih yang selalu memberi dukungan nasihat motivasi dan doa kepada penulis.
6. Universitas Bangka Belitung

ABSTRACT

Riko Susanto. 302.12.11.085. *The Influence of Trust, Quality of service, and Social Ties on Oral Information Regarding of BPJS Kesehatan Participant in Pemali Village of Pemali District, Bangka Regency.*

Oral information can be a very effective promotional media, but if the substance of material contained in it is negative, It would be disaster for the company. This is what happens in BPJS Kesehatan. Negative information about BPJS has been circulating in several areas, including in Pemali village of Pemali District, Bangka Regency. This study aim to determine the influence of trust, quality service, and social ties on oral information regarding of BPJS Kesehatan's participants in Pemali Village.

This is a descriptive-quantitatif research using purposive sampling method. The population in this research consists of all BPJS Kesehatan participants in Pemali Village, age least 17 years old. The sample consist of 333 people. The instrument of this study are tested using validity and reliability test. Meanwhile, the data analysis methods is multiple regression with t test, F test, and determination analysis test.

The research result show that, partially, Trust, Quality of Service, and Social Ties have positive and significance effects on the participant's oral information regarding BPJS Kesehatan in Pemali Village. The t_{count} for Trust (X_1) is $4.690 > 1,967 t_{tabel}$, The t_{count} for Quality of Service (X_2) is $5.594 > 1.967 t_{tabel}$, and the t_{count} of Social ties (X_3) is $5.399 > 1.967 t_{tabel}$ value. Simultaneously, all three variables also have positive and significant effect on the oral information regarding BPJS Kesehatan participants in Pemali Village, with the value of F_{count} $89.330 > 3.023F$ table and with a significance level $0,000 < 0.05$. The value of Adjusted R Square is 0.444, which means that the independent variabels can explain 44,4% of the dependent variable, while the remaining 55.6% is explained by the variables that exist outside of the research.

Keywords: Trust, Quality of Service, Social Ties, Oral Information, BPJS Kesehatan

ABSTRAK

Rahmawati Utami. 302.12.11.074. Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Customer Satisfaction* Minimarket Chrisko 2 Sungailiat Kabupaten Bangka.

Customer Satisfaction dianggap sebagai penentu utama dalam mengulangi pembelian dan merupakan hal penting dalam keberhasilan sebuah gerai ritel. Oleh karena itu pelaku usaha harus mendorong setiap perusahaan atau usahanya menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan maka semakin besar probabilitas konsumen akan membeli kembali produk yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Customer Satisfaction* Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kuantitatif yang menggunakan metode *Accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket Chrisko 2 Sungailiat yang telah berusia minimal 17 tahun dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 172 orang. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan metode regresi berganda dengan uji t, uji f dan analisis determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Toko, *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Minimarket Chrisko 2 Sungailiat dengan nilai t_{hitung} variabel Citra Toko sebesar $2,720 > t_{tabel}$ yang bernilai 1,974, *Store Atmosphere* sebesar $4,077 > t_{tabel}$ yang bernilai 1,974, dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar $5,698 > t_{tabel}$ yang bernilai 1,974. Variabel Citra Toko, *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Minimarket Chrisko 2 Sungailiat dengan hasil uji F_{hitung} sebesar $69,944 > F_{tabel}$ sebesar 2,658 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil pengujian juga mendapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 54,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian.

Kata kunci: Citra Toko, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Customer Satisfaction*, Minimarket Chrisko 2

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Customer Satisfaction* Minimarket Chrisko 2 Sungailiat Kabupaten Bangka.”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah mencurahkan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan sekaligus Dosen pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu demi membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M selaku Wakil Dekan I dan selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan petunjuk kepada Penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

4. Ibu Maya Yusnita, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
5. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
6. Ayah, ibu dan keluarga yang telah memberikan dukungan materi dan moril bagi Penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan masukan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki Penulis sebagai manusia. Maka dari itu, Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik. Penulis juga memohon maaf apabila didalam penelitian ini ada kata-kata yang kurang berkenan dihati pembaca. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

Sungailiat, 10 Agustus 2016
Penulis,

Rahmawati Utami

DAFTAR ISI

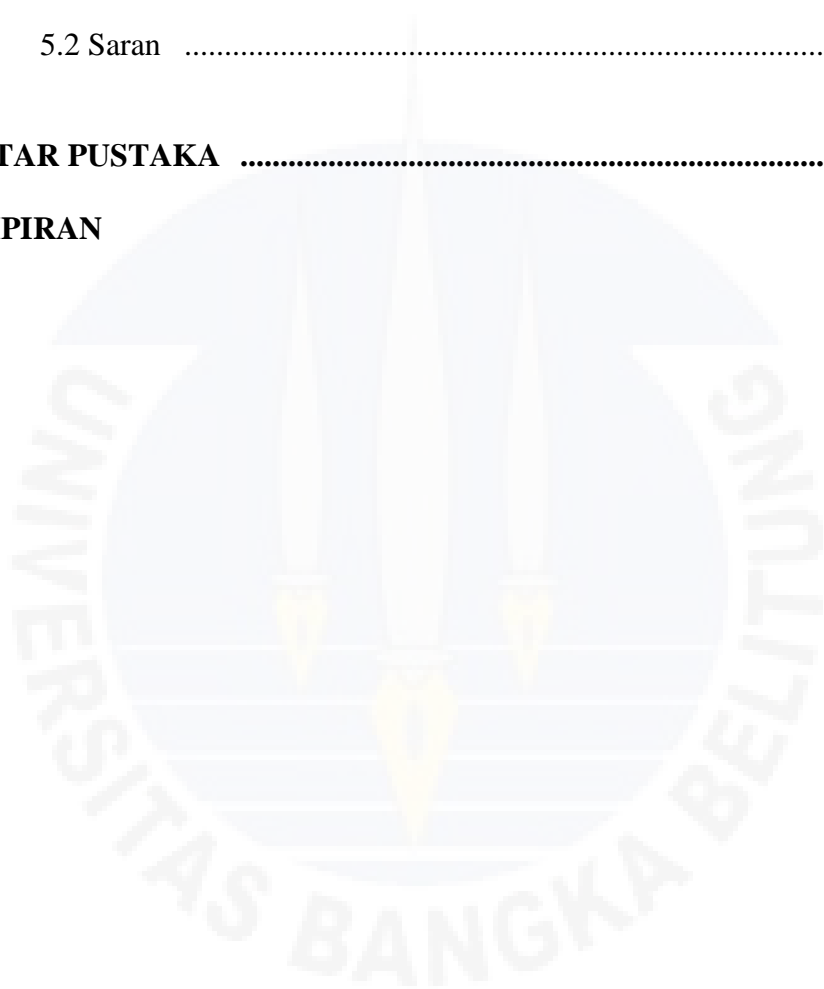
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.6 Sistematika Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	20

2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.1.1 Definisi Manajemen	20
2.1.2 Definisi pemasaran	21
2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran	23
2.1.4 Konsep Pemasaran	24
2.2 Citra Toko	28
2.2.1 Pengertian Citra Toko	28
2.2.2 Dimensi Citra Toko	29
2.3 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	32
2.3.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	32
2.3.2 Penciptaan <i>Store Atmosphere</i>	32
2.3.3 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	34
2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Motivasi Belanja Hedonis) ..	36
2.4.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	36
2.4.2 Konsep Motivasi	37
2.4.3 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	39
2.5 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	40
2.5.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.5.2 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.5.3 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.6 Penelitian Terdahulu	44
2.7 Kerangka Berpikir	46
2.7.1 Hubungan Citra Toko Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	47

2.7.2 Hubungan Store Atmosphere Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
2.7.3 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.8 Hipotesis	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi Penelitian	52
3.3.2 Sampel Penelitian	52
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.4.1 Definisi Operasional	53
3.4.2 Pengukuran Variabel	57
3.5 Teknik Pengambilan Data	58
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	58
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Analisis Deskriptif	61
3.6.2 Analisis Verifikatif	61
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	65
3.6.5 Pengujian Hipotesis	66

3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.....	68
4.1.2 Visi dan Misi Minimarket Chrisko 2 Sungailiat.....	69
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Karakteristik Responden	69
4.3 Analisis Deskriptif	74
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Toko	76
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	84
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	91
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	102
4.3.5 Hasil Rekapitan Analisis Deskriptif Variabel.....	114
4.4 Analisis Verifikatif	115
4.4.1 Uji Validitas	115
4.4.2 Uji Reliabilitas	119
4.5 Uji Asumsi Klasik	120
4.5.1 Uji Normalitas	120
4.5.2 Uji Multikolonieritas	122
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	123
4.6 Teknik Analisis Data	124
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	124
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis	126

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	129
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	129
BAB V PENUTUP	134
5.1 Simpulan	134
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel. 1. Data Prasurvei Terhadap 30 Pelanggan Minimarket Chrisko 2 Sungailiat	9
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel. 3.1 Definisi Operasional	48
Tabel. 3.2 Skor Skala Likert	57
Tabel. 3.3 Skor Katagori Skala	62
Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian.....	74
Tabel. 4.5 Rata-Rata Skor Variabel Citra Toko (X1)	76
Tabel. 4.6 Rata-Rata Skor Perdimensi Variabel Citra Toko (X1)	77
Tabel. 4.7 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kenyamanan Toko	78
Tabel. 4.8 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Integritas (keyakinan akan bersikap jujur)	78
Tabel. 4.9 Hasil Penelitian Distribusi Indikator sikap pegawai yang ramah dan sopan	79
Tabel. 4.10 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kupon Berhadiah	80
Tabel. 4.11 Hasil Penelitian Distribusi Indikator kelengkapan Produk.....	80

Tabel. 4.12 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Produk Pendukung	81
Tabel. 4.13 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Lokasi Strategis.....	82
Tabel. 4.14 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Gaya Hidup	82
Tabel. 4.15 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kecepatan	
Penanganan Keluhan	83
Tabel. 4.16 Rata-Rata Skor Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	84
Tabel. 4.17 Rata-Rata Skor Perdimensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2) ...	85
Tabel. 4.18 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Desain Exterior Toko	86
Tabel. 4.19 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tempat Parkir.....	86
Tabel. 4.20 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Pencahayaan Ruangan.....	87
Tabel. 4.21 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Pewarnaan Ruangan.....	88
Tabel. 4.22 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Rancangan	
Ruangan yang Menarik	88
Tabel. 4.23 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Pengelompokan	
Jenis Barang	89
Tabel. 4.24 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Pengaturan	
Rak Barang.....	90
Tabel. 4.25 Rata-Rata Skor Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)....	91
Tabel. 4.26 Rata-Rata Skor Perdimensi Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	
<i>Motivation</i> (X3).....	92
Tabel. 4.27 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Berbelanja Membuat	
Bersemangat.....	93

Tabel. 4.28 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Berbelanja Hal yang Menyenangkan	94
Tabel. 4.29 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Interaksi Dengan Pelanggan.....	95
Tabel. 4.30 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Berbelanja Dengan Keluarga.....	95
Tabel. 4.31 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kesenangan Produk Baru	96
Tabel. 4.32 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Membuat Suasana Hati Lebih Baik	97
Tabel. 4.33 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Menjual Produk Terbaru.....	97
Tabel. 4.34 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Promosi Produk Paling Terbaru	98
Tabel. 4.35 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Produk Dalam Bentuk Bingkisan	99
Tabel. 4.36 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tersedia Produk Oleh-oleh	99
Tabel. 4.37 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Harga Produk Murah.....	100
Tabel. 4.38 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Produk Diskon.....	101
Tabel. 4.39 Rata-Rata Skor Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	102
Tabel. 4.40 Rata-Rata Skor Perdimensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1).....	103

Tabel. 4.41 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Daya	
Tampung Pelanggan	104
Tabel. 4.42 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kemudahan	
Menemukan Produk	105
Tabel. 4.43 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Desain	
Bagian Dalam Yang Unik	105
Tabel. 4.44 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tempat	
Penitipan Barang	106
Tabel. 4.45 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Barang Tidak	
Rusak Atau Cacat	107
Tabel. 4.46 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Bukan Produk Gagal	107
Tabel. 4.47 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Karakteristik	
Sesuai Dengan Standar	108
Tabel. 4.48 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Sistem Operasi Sesuai	
Dengan Standar Yang Ditetapkan	109
Tabel. 4.49 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tidak Melewati Masa	
Kadaluarsa	109
Tabel. 4.50 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tidak Cepat Rusak	110
Tabel. 4.51 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Ketersediaan	
Produk yang Dibutuhkan	111
Tabel. 4.52 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Memberikan	
Pelayanan Yang Tepat	111

Tabel. 4.53 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Daya Tarik Produk.....	112
Tabel. 4.54 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Desain Yang Artistik.....	113
Tabel. 4.55 Hasil Penelitian Distribusi Indikator Warna Yang Menarik.....	113
Tabel. 4.56 Hasil Rekapitan Analisis Deskriptif Variabel.....	114
Tabel. 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko	116
Tabel. 4.58 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	117
Tabel. 4.59 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	117
Tabel. 4.60 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	118
Tabel. 4.61 Hasil Uji Reliabilitas	119
Tabel. 4.62 Hasil Uji Normalitas Dengan K-S (Kolmogrof- Smirnov)	122
Tabel. 4.63 Hasil Uji Multikoloniaritas	123
Tabel. 4.64 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	125
Tabel. 4.65 Hasil Uji T	127
Tabel. 4.66 Hasil Uji F	128
Tabel. 4.67 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 Grafik Pertumbuhan Ritel yang ada di Kecamatan Sungailiat periode 2012 sampai 2015.....	4
Gambar. 2.1 Teori Motivasi Maslow	38
Gambar. 2.2 Model Konseptual Hubungan Antara Citra Toko, <i>Store atmosphere</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
Gambar. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian	74
Gambar. 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	120
Gambar. 4.6 Hasil Uji Normalitas Plot.....	121
Gambar. 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>
Lampiran V	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>
Lampiran VI	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>
Lampiran VII	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran VIII	Hasil Analisis Regresi
Lampiran IX	Gambar Minimarket Chrisko
Lampiran X	Kartu Bimbingan
Lampiran XI	Surat Izin Pengambilan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di perkotaan saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat kota ini menggambarkan mulai dari berbagai aktifitas. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan sekunder lainnya seperti kebutuhan sandang (pakaian dan kelengkapannya). Untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut memicu timbulnya persaingan usaha yang semakin ketat terutama dalam bidang retail modern.

Dibeberapa negara berkembang seperti Indonesia persaingan dalam bidang retail setiap tahunnya semakin meningkat. Menurut menteri perdagangan dalam (www.kompas.com, diakses pada hari rabu, 30 maret 2016) mengungkapkan bahwa saat ini jumlah pasar modern yang ada diseluruh indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir. Pasar modern ada 23.000 dan jumlah itu sebanyak 14.000 merupakan kelompok usaha