

RINGKASAN

ELIZABETH MARITO SAGALA. 0910440067. Pengaruh *Atmospherics Stimuli* terhadap Minat Beli Konsumen Buah-buahan (Studi Kasus di Istana Buah Blimbing, Malang). Di bawah bimbingan: Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS sebagai Pembimbing Utama dan Riyanti Isaskar, SP., M.Si sebagai Pembimbing Pendamping.

Seiring dengan meningkatnya jumlah bisnis *retail*, dunia bisnis *retail* dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini menjadi suatu ancaman bagi bisnis *retail*. Terlebih lagi pada *retail* buah-buahan, hal ini merupakan ancaman yang besar mengingat produk yang dijual merupakan produk yang bersifat mudah rusak/busuk dan tidak tahan lama, maka produk buah-buahan tersebut harus segera dijual. Menghadapi hal tersebut, pengusaha *retail* bersaing untuk menarik berbagai konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan mengendalikan situasi pembelian konsumen. Situasi pembelian tersebut dimodifikasi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli konsumen melalui komponen *atmospherics stimuli*.

Atmospherics merupakan suatu alat atau stimuli pemasaran yang dapat diberikan untuk merangsang emosi konsumen yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Atmospherics* stimuli merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang berguna untuk menciptakan ketertarikan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang dijual. Variabel *atmospherics stimuli* meliputi eksterior (X_1), interior (X_2), bentuk dan tata ruang (X_3), titik pembelian dan dekorasi (X_4), serta manusia (X_5). Komponen *atmospherics stimuli* merupakan salah satu faktor pendukung untuk mendorong minat beli konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan di Istana Buah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu (1) Bagaimana pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang?; (2) Bagaimana pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara parsial terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang? Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang; (2) Mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara parsial terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan

jumlah responden sebanyak 30 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif *comprehensive* untuk menggambarkan komponen *atmospherics stimuli* dan karakteristik konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang. Penelitian ini juga menggunakan analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komponen *atmospherics stimuli* terhadap minat beli konsumen secara simultan menggunakan uji F dan juga secara parsial menggunakan uji t.

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa komponen *atmospherics stimuli* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, variabel manusia (X_5) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel eksterior (X_1), interior (X_2), bentuk dan tata ruang (X_3), serta titik pembelian dan dekorasi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak Istana Buah sebaiknya lebih meningkatkan lagi komponen manusia yang terdiri dari keramahan pegawai, searagam pegawai, tingkat keramaian, dan ketanggapan pegawai karena berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.



SUMMARY

ELIZABETH MARITO SAGALA. 0910440067. The Influence of Atmospheric Stimuli towards The Consumer's Purchase Intention (Case Study in Istana Buah Blimbing, Malang). Supervisor: Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS and Co-Supervisor: Riyanti Isaskar, SP., M.Si

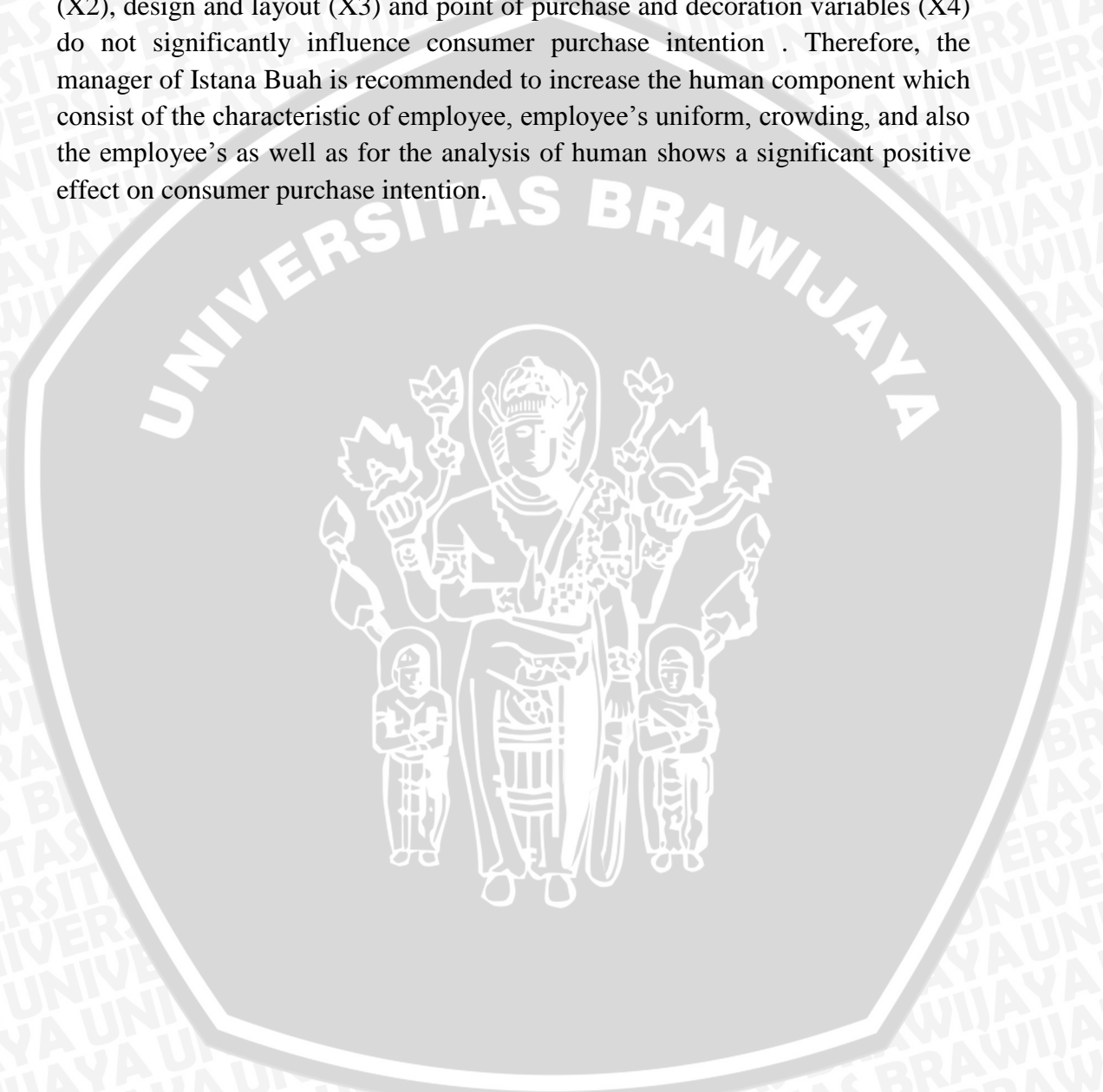
As well as the growing number of retail business, the world of retail business face the more competitive atmosphere. Competition to provide the best to the consumers has put consumers as decision makers. Facing this, retail employers compete to attract a variety of customers with different marketing strategies, one of which is controlling the situation with consumer purchases. Purchase situation is modified to attract the attention of consumers and encourage consumers to buy through atmospheric component stimuli.

Atmospheric stimuli is a marketing tool or stimuli that can be given to stimulate consumer emotions that may affect the interests of consumer purchases. Atmospheric stimuli is a form of indirect communication that is useful for creating consumer interest can increase consumer purchase intention for the use or purchase of products sold. The variables of atmospheric stimuli include exterior (X1), interior (X2), design and layout (X3), point of purchase and decoration (X4), and humans (X5). Atmospheric component stimuli is one of the contributing factors to encourage consumers to buy and will ultimately increase sales in the Istana Buah.

Based on these descriptions, can be formulated several research questions, namely (1) How do the components of atmospheric stimuli consisting of exterior, interior, shape and spatial layout, point of purchase and decoration as well as humans simultaneously on consumer purchase intention in Istana Buah Blimbing, Malang? , (2) How do the components of atmospheric stimuli consisting of exterior, interior, shape and spatial layout, point of purchase and decoration as well as humans partially on consumer purchase intention in Istana Buah Blimbing, Malang? The purpose of this study was to (1) know the influence of atmospheric component stimuli consisting of exterior, interior, Design and layout, point of purchase and decoration as well as humans simultaneously on consumer purchase intention in Istana Buah Blimbing, Malang, (2) know the influence of atmospheric component stimuli consisting exterior, interior, Design and layout, point of purchase and decoration as well as humans partially on consumer purchase intention in Istana Buah Blimbing, Malang,.

Sampling method used in this study is probability sampling using accidental sampling technique with the number of respondents is 30. The method used is comprehensive descriptive analysis to describe the components of atmospheric stimuli and consumer characteristics in Istana Buah Blimbing, Malang,. This study also used quantitative analysis, which is multiple regression

analysis to analyze the influence of atmospheric stimuli towards the consumer purchase interest simultaneously using the F test and also partially using the t test. Based on multiple regression analysis, the obtained results indicate that the components of atmospheric stimuli simultaneously significantly influence the consumer purchase intention. Partially, human variable (X5) significantly influences consumer purchase intention, while the exterior variable (X1), interior (X2), design and layout (X3) and point of purchase and decoration variables (X4) do not significantly influence consumer purchase intention . Therefore, the manager of Istana Buah is recommended to increase the human component which consist of the characteristic of employee, employee's uniform, crowding, and also the employee's as well as for the analysis of human shows a significant positive effect on consumer purchase intention.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Atmospherics* Stimuli terhadap Minat Beli Buah-buahan” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk melaksanakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir. Budi Setiawan, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama.
2. Ibu Riyanti Isaskar, SP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping
3. Pihak Istana Buah Blimbing, Malang.
4. Orang tua, kakak, adik dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan baik berupa doa maupun materiil.
5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangatlah diharapkan.

Malang, Juli 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tarutung pada tanggal 26 Oktober 1991. Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Raymond Sergianus Sagala dan Ibu Jayawaty Harapan Simanjuntak. Pendidikan Sekolah Dasar telah ditempuh pada tahun 1997 dan lulus pada tahun 2003 dari Sekolah Dasar Negeri 173105. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang SLTP pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2006 dari SMPK Wignya Mandala Tumpang. Pendidikan Sekolah Menengah Atas telah ditempuh pada tahun 2006 di SMAN 9 Malang dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Berprestasi (PSB) penulis diterima menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan magang kerja di PT. Wahanakharisma Flora Batu.



Malang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

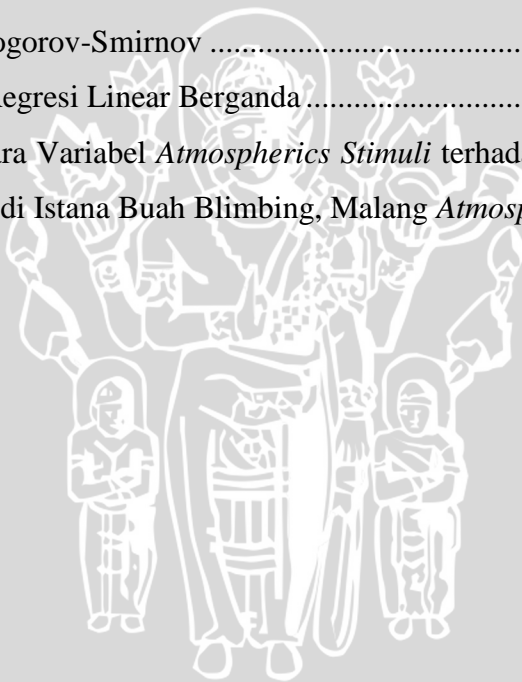
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.PerumusanMasalah.....	2
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Stimuli Pemasaran	7
2.3. <i>Atmospherics</i>	8
2.4. Perilaku Konsumen.....	18
2.5. Minat Beli	20
2.6. Hubungan antara <i>Atmospherics Stimuli</i> dengan Minat Beli Konsumen	21
2.7. Buah-buahan.....	22
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	24
3.2. Hipotesis Penelitian.....	28
3.3. Batasan Masalah.....	29
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	34
4.2. Metode Penentuan Sampel.....	34
4.3. Metode Pengumpulan Sampel.....	35
4.4. Metode Analisis Data.....	36
4.4.1. Analisis Deskriptif.....	36
4.4.2. Pengujian Instrumen.....	36

4.4.3. Analisis Kuantitatif.....	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Gambaran Umum Istana Buah	45
5.2. Gambaran Umum Komponen <i>Atmospherics Stimuli</i> di Istana Buah	46
5.3. Karakteristik Responden	52
5.4. Hasil Pengujian Instrumen	56
5.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	57
5.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
5.7. Pengujian Hipotesis.....	64
5.8. Implikasi Hasil Penelitian	66
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73



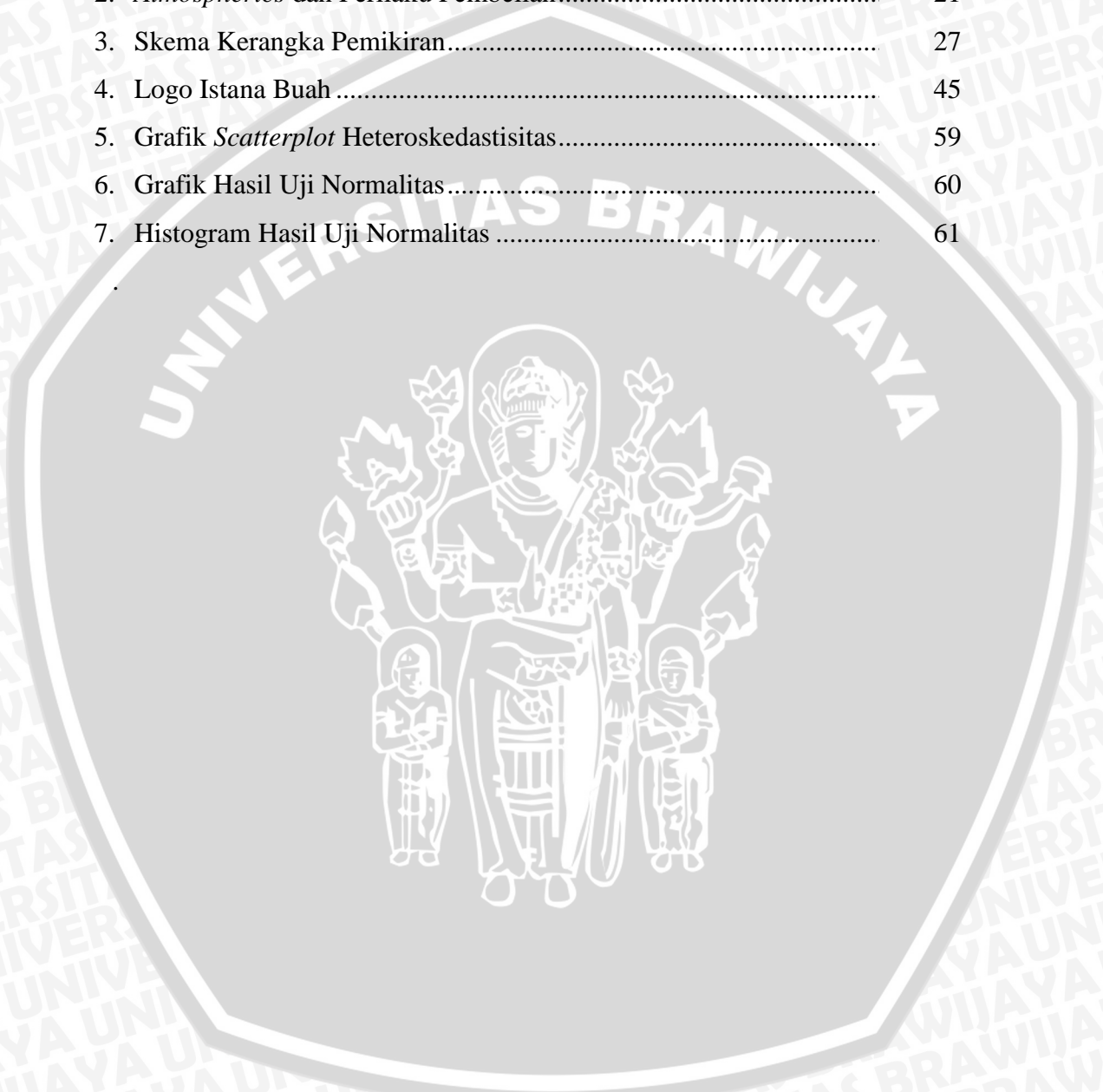
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	55
7.	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Berbelanja	56
8.	Hasil Uji Multikolinearitas	58
9.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	61
10.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
11.	Hasil Uji F antara Variabel <i>Atmospherics Stimuli</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang <i>Atmospherics</i>	64



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Pembelian	20
2.	<i>Atmospherics</i> dan Perilaku Pembelian.....	21
3.	Skema Kerangka Pemikiran.....	27
4.	Logo Istana Buah	45
5.	Grafik <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas.....	59
6.	Grafik Hasil Uji Normalitas.....	60
7.	Histogram Hasil Uji Normalitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	73
2.	Tabulasi Jawaban Responden	78
3.	Distribusi Karakteristik Konsumen	80
4.	Distribusi Jawaban Responden	83
5.	Tabulasi Hasil Uji Validitas.....	92
6.	Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS versi 16.0.....	93
7.	Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas	97
8.	Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS versi 16.0.....	98
9.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Menggunakan SPSS versi 16.0.....	99

