

**PENGARUH ELEMEN ATMOSFIR TEMPAT PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI
SUSU SAPI SEGAR KALI MILK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

HENDRA LIKYANTO

(11 08 4674)

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH ELEMEN ATMOSFIR TEMPAT PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI
SUSU SAPI SEGAR KALI MILK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Untuk memenuhi Sebagian

Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

HENDRA LIKYANTO

(11 08 4674)



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Elemen Atmosfir Tempat Penjualan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Susu Sapi Segar
Kali Milk Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Hendra Likyanto

NIM : 11 08 4674

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012



Telah diperiksa dan disetujui

Di Yogyakarta

Pada Tanggal : 8/5/2012.

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Purwani', written over a horizontal line.

(Dra. Purwani Retno Andalas, MM)

Halaman Pengesahan

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir / Skripsi

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Menerima

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 18 MAY 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis


Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., M.M.

Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

MOTTO

“Hidup manusia penuh dengan bahaya, tetapi justru di situlah letak daya tariknya”.

(Edgar Alnsel Mowrer)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”.

(Thomas Alva Edison)

#1: Lakukan selangkah demi selangkah

***#2: Bila merasa tak mampu maju lagi,
kembalilah ke aturan nomor 1.***

(H. Jackson Brown, Jr.)

“Jangan awali hari dengan penyesalan hari kemarin, karena akan mengganggu hebatnya hari ini, dan akan merusak indahny hari esok”.

“Percayalah, hari ini akan lebih indah daripada kemarin jika kita mengawalinya dengan doa dan senyuman”.

“Sukses tak akan datang bagi mereka yg hanya menunggu tak berbuat apa-apa, tapi bagi mereka yg selalu berusaha wujudkan mimpinya.

“Untuk menjadi sukses, Anda harus memutuskan dengan tepat apa yang Anda inginkan, tuliskan dan kemudian buatlah sebuah rencana untuk mencapainya”.

“Jangan biarkan orang lain menghalangimu tuk mengejar impianmu. Tetap berjuang, dan percayalah, semua akan indah pada waktunya”.

“Apapun yg terjadi, jangan dijadikan beban. Berserah diri sepenuhnya pada Tuhan, dan yakin Tuhan telah merencanakan yg terbaik”.

“Go Go Go Semangat”

“Go Go Go Semangat”

“Go Go Go Semangat”

PERSEMBAHAN

Sebuah pencarian makna hidup yang penuh suka duka, akhirnya dengan rasa bangga ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

- *Bapa di surga... ” terima kasih buat setiap berkat yang engkau berikan didalam kehidupanku... hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik, rencana-Mu teramat indah bagiku... ”*
- *Mama dan Papa terima kasih buat iringan doa, kasih sayang, yang senantiasa menyertai langkahku.*
- *Ci na, li lus, dan ci susan yang hen zayangi...dan juga keponakan kecil ku...senyum bahagia kalian adalah hal yang termanis buat hen.*
- *Tante ku kolalan dan kolilin terima kasih atas iringan doanya.*
- *My Love Christine Purnomo “makasih buat motivasinya...”*
- *Almamaterku Duta Wacana*
- *Teman-teman manajemen '08*
(terutama anak-anak Marketing)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan sang pencipta, atas kasih dan kebaik-Nya yang telah memberikan kekuatan dan anugerah yang melimpah kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi, karena hanya atas kehendak-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Elemen Atmosfir Tempat Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Susu Sapi Segar Kali Milk Yogyakarta”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan yang jauh dari sempurna, walaupun demikian penulis telah berusaha dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menyajikan dalam penulisan skripsi dengan sebaik-baiknya, juga berkat bimbingan, pengarahan, serta dorongan dan doa dari berbagai pihak untuk menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan pengarahan serta masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi pengarahan selama penulis menempuh studi.

4. Kepala Staf Biro Akademik dan Kemahasiswaan serta seluruh dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu kelancaran studi penulis.
5. Mama dan Papa selaku Orang Tua penulis yang tercinta dan penulis kagumi serta hormati, yang telah mencurahkan seluruh perhatian dan kasih sayang yang tak ternilai harganya dan tak mungkin penulis tebus dan mengimbangnya dengan apapun juga di dunia ini, kecuali dengan perbuatan dan berbakti kepada keduanya sampai akhir hayat penulis.
6. Ci lina, ci lusi dan ci susan yang tercinta dan tersayang terima kasih banyak atas segala perhatian dan dukungannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
7. Tanteku kolalan dan kolilin yang ada di cilacap, terima kasih atas segala perhatiannya.
8. My love christine purnomo terima kasih atas perhatian dan dukungan semangatnya.
9. Keponakan kecilku yang lucu...imut...terima kasih selalu memberi semangat uu.
10. Teman-teman Fakultas Bisnis angkatan 2008, terima kasih atas kebersamaannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman seperjuangan ku rudi gunawan salam kompak selalu.
12. Teman-teman terdekatku Thomas adrian, Robin, dan Rudy Gunawan yang telah memberikan masukan serta semangat.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, semoga penulis tidak mengecewakan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semuanya, penulis berharap karya yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2012

Hendra Likyanto

© UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Pembelian Konsumen.....	10
2.2 Pengertian Retailing.....	11
2.3 Fungsi Retailing.....	12
2.4 Retailing Mix.....	14
2.5 Store Atmosphere.....	17
2.6 Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere.....	18
2.7 Elemen Store Atmosphere.....	20

2.8	Perilaku Konsumen.....	26
2.9	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	27
2.10	Proses pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.11	Kerangka Pemikiran.....	39
2.12	Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Data.....	41
3.1.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.2	Definisi Variabel dan Pengukuran.....	44
3.2.1	Definisi Variabel.....	44
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	47
3.3	Metode Analisis Data.....	48
3.3.1	Uji Validitas.....	48
3.3.2	Uji reliabilitas.....	49
3.3.3	Analisis Deskriptif.....	50
3.4	Uji Statistik.....	51
3.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.4.2	Uji Hipotesis.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Objek Penelitian.....	57
4.2	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
4.2.1	Analisis Validitas.....	57
4.2.2	Analisis Reliabilitas.....	59
4.3	Analisis Deskriptif.....	59
4.4	Uji Statistik.....	80
4.4.1	Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda.....	80
4.4.2	Koefisien Determinasi.....	87
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
5.3 Keterbatasan penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	96

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan dalam 1 Bulan.....	63
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Inisiatif Kunjungan.....	64
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Penilaian Responden Atas Kelebihan Kali Milk.....	64
Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Bangunan Mudah Dikenali.....	65
Tabel 4.11 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Kedai Berlokasi Strategis.....	66
Tabel 4.12 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Papan Nama Terlihat Jelas dan Menarik.....	66
Tabel 4.13 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Pintu Masuk Kedai Cukup Lebar.....	67
Tabel 4.14 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Area Kedai (bangunan + halaman) Luas.....	68
Tabel 4.15 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Desain Bangunan Terlihat Menarik dan Artistik.....	68

Tabel 4.16 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Desain Halaman Luar Bangunan Terlihat Menarik dan Artistik.....	69
Tabel 4.17 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Fasilitas Parkir yang Luas dan Memadai.....	70
Tabel 4.18 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Pengaturan Pencahayaan Menciptakan Kesan / Nuansa yang Unik.....	71
Tabel 4.19 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Suasana Kedai Menciptakan Rasa Nyaman.....	71
Tabel 4.20 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Musik yang di Putar Membuat Suasana Semakin Menyenangkan.....	72
Tabel 4.21 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Aroma Ruangan Terasa Segar Membuat Pengunjung Merasa Relax.....	73
Tabel 4.22 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Temperatur Udara di Ruangan Membuat Pengunjung Merasa Kerasan.....	74
Tabel 4.23 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Jumlah Pelayan yang Bertugas Cukup Memadai.....	74
Tabel 4.24 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Kebersihan Tempat Selalu Terjaga dengan Baik.....	75
Tabel 4.25 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Dekorasi Ruangan Terlihat Unik dan Menarik.....	76
Tabel 4.26 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Meja dan Kursi Cukup Nyaman Untuk Digunakan.....	76
Tabel 4.27 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Letak Kasir Memudahkan Untuk Melakukan Pembayaran.....	77
Tabel 4.28 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Ketersediaan	

Fasilitas Umum yang Lengkap dan Memadai.....	78
Tabel 4.29 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Pengaturan Gang-gang Tersusun dengan Baik dan Memberikan Ruang Gerak yang Leluasa Bagi Pelanggan.....	78
Tabel 4.30 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Suasana Kedai Sebagai Pendorong Kunjungan Pertama ke Kali Milk.....	79
Tabel 4.31 Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Suasana Kedai Sebagai Pendorong Kunjungan Kembali ke Kali Milk.....	80
Tabel 4.32 Hasil Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.33 Hasil Uji T (T test).....	83
Tabel 4.34 Hasil Uji F (F test).....	86
Tabel 4.35 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian.....	10
Gambar 2.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Kurva Uji T.....	53
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	55

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN B : Kuesioner

LAMPIRAN C : Uji Reliabilitas dan Validitas

LAMPIRAN D : Hasil Analisis Prosentase

LAMPIRAN E : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

LAMPIRAN F : Tabel r, tabel F dan Tabel t

© UKDW

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Elemen Atmosfir Tempat Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Susu Sapi Segar Kali Milk Yogyakarta”. Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data mengenai atmosfir toko yang ada di Kali Milk. Sedangkan yang menjadi tujuannya adalah untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere*, mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* di Kali Milk dan menganalisis seberapa besar pengaruh elemen atmosfir tempat penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai susu sapi segar Kali Milk.

Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Kali Milk, untuk kemudian diambil sampel sebesar 100 responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis korelasi regresi linear berganda. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, elemen exterior, interior, store layout secara bersama-sama (simultan) atau uji F berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin positif atau baik elemen atmosfir tempat penjualan maka keputusan pembelian juga akan naik, tetapi secara parsial atau uji T elemen exterior menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($>0,05$). Hal ini menunjukkan keputusan pembelian Kali Milk lebih dipengaruhi oleh interior dan store layout saja. Elemen atmosfir tempat penjualan yang paling dominan store layout yaitu sebesar 0,255 atau 25,5% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *store atmosphere*, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah daerah otonomi setingkat propinsi di Indonesia dengan ibukota propinsinya adalah Yogyakarta, sebuah kota dengan berbagai predikat, baik dari sejarah maupun potensi yang ada, seperti kota kebudayaan, kota pendidikan dan kota pariwisata.

Di era modernisasi ini bukan hanya kotanya saja yang mengalami perubahan tetapi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Ditambah lagi dengan pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Indonesia berubah. Misalnya masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu istirahat siang mereka hanya untuk makan siang, tetapi sekarang mereka juga menggunakannya sebagai sarana untuk bersosialisasi. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran atau perubahan fungsi cafe atau coffee shop, yang melahirkan fenomena dan budaya baru. Di Yogyakarta, pertumbuhan pendidikan dan pariwisata dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga memicu pertumbuhan industri ritel *food and beverage*.

Kehadiran ritel makanan seperti rumah makan, warung makan, *restaurant* cepat saji, *cafe*, *coffee shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel *food and beverage*. Selain jalan-jalan ke

shopping center untuk berbelanja, biasanya mereka juga menghabiskan waktu di coffee shop. Di samping coffee shop tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, para pelanggan melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke coffee shop sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospecting *business* antar eksekutif.

Kehadiran ritel makanan yang semakin banyak membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat makan di Yogyakarta. Dalam memilih konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli, dengan harga berapa akan dibeli, dan atmosfir toko yang diharapkan konsumen. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis. Konsumen yang merasa puas diharapkan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang, dan bahkan memberitahunya kepada orang lain, sehingga dapat menempatkan pesaing di urutan terbawah dan sebaliknya. Perubahan gaya hidup membuat konsumen tidak hanya memburu makanan sehat, murah dan enak tetapi suasana dan atmosfir yang serba nyaman juga menjadi pemicu yang akan menggiring orang meramaikan sebuah ritel makanan.

Membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfir toko yang menyenangkan bagi konsumen, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian ulang. Atmosfir toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual,

pencapaian, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan akan mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Konsumen saat ini merespon tidak hanya *core product* dari barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi dalam membuat keputusan pembelian mereka merespon total produk. Salah satu yang paling penting dari total produk adalah atmosfir toko. *store atmosphere* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding produk itu sendiri.

Dalam menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut **Evan** dan **Bermans** dalam bukunya “**Retail Managemet**” (2007:545) menerangkan bahwa “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that a project an image and draw customer*” dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis ritel untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di toko yang dikunjungi sehingga dapat dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan dan juga dapat merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan. perusahaan harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang cocok untuk pengunjung.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan

dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik.

Kali Milk adalah nama tempat kedai susu sapi segar yang bertempat di Yogyakarta. Bangunan kedai didesain dengan arsitektur terbuka alami menjadikannya sangat menyenangkan dan segar, sehingga memberikan daya tarik dan rasa ingin tahu konsumen guna melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik guna melakukan penelitian atmosfer toko di Kali Milk Yogyakarta sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam melakukan penelitian penulis mengambil judul “PENGARUH ELEMEN ATMOSFER

TEMPAT PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI SUSU SAPI SEGAR KALI MILK YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh elemen *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh elemen *interior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh elemen *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk menguji bagaimanakah pengaruh elemen *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk Yogyakarta.
2. Untuk menguji bagaimanakah pengaruh elemen *interior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk Yogyakarta.
3. Untuk menguji bagaimanakah pengaruh elemen *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh elemen atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama berada dibangku perkuliahan.

2. Bagi Kali Milk

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam masalah yang berkaitan dengan elemen atmosfer dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama dan juga untuk menambah referensi pengaruh elemen atmosfer terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, penelitiannya dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta
- b. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Kali Milk Yogyakarta
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden
- d. Variabel yang diteliti adalah :

I. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian

i. *Keputusan pembelian*

Definisi keputusan pembelian adalah Suatu kegiatan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Kemantapan memutuskan membeli dari konsumen adalah daya tarik atmosfir yang mendorong pembelian untuk berkunjung pertama kali dan kemudian akan berkunjung kembali.

II. Variabel bebas (X) : Elemen-elemen store atmosphere

i. *Exterior*

Definisi variabel exterior adalah persepsi konsumen mengenai elemen exterior yang mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen-elemen exterior antara lain bangunan mudah untuk dikenali, kedai berlokasi strategis, papan nama terlihat jelas dan menarik sebagai petunjuk informasi, pintu masuk kedai cukup lebar untuk keluar masuk, area kedai luas, desain bangunan terlihat menarik dan artistik, desain halaman luar bangunan terlihat menarik dan artistik, dan fasilitas parkir yang luas dan memadai.

ii. *Interior*

Definisi interior adalah persepsi konsumen mengenai general interior yang mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen-elemen interior antara lain pengaturan cahaya menciptakan kesan / nuansa yang unik, suasana kedai menciptakan rasa nyaman,

musik yang diputar membuat suasana semakin menyenangkan, aroma ruangan segar sehingga membuat pengunjung relax, temperatur udara di ruangan membuat pengunjung merasa nyaman, jumlah pelayan yang bertugas cukup memadai, kebersihan kedai yang selalu terjaga dengan baik, dekorasi ruangan terlihat unik dan menarik.

iii. *Store Layout*

Definisi store layout adalah persepsi konsumen mengenai store layout di Kali Milk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen store layout antara lain meja dan kursi cukup nyaman digunakan, letak kasir memudahkan untuk melakukan pembayaran, ketersediaan fasilitas umum yang lengkap dan memadai (toilet dan lain-lain), pengaturan gang-gang kedai tersusun dengan baik dan memberikan ruang gerak yang leluasa bagi pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian

i. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab I, penulis membahas latar belakang masalah mengenai store atmosphere dan keputusan pembelian konsumen, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

ii. **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam Bab II, penulis membahas mengenai landasan teori yang melandasi penelitian antara lain model perilaku pembelian, pengertian retailing, fungsi retailing, pengertian retailing mix, pengertian store atmosphere, tujuan dan faktor-faktor store atmosphere, elemen-elemen store atmosphere, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, dan keputusan pembelian.

iii. **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam Bab III, penulis membahas mengenai metode pengumpulan data, metode penelitian yang akan digunakan. Alat yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis prosentase.

iv. **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam Bab IV, penulis membahas mengenai hasil penelitian antara lain, hasil pengujian instrumen penelitian, analisis tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan elemen-elemen store atmosphere di Kali Milk Yogyakarta, uji statistik.

v. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V, penulis membahas kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan elemen atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen di Kali Milk, tetapi secara parsial elemen atmosfer yaitu *exterior* menunjukkan hasil tidak signifikan atau tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan elemen atmosfer *interior* dan *store layout* yang dimiliki Kali Milk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin positif *interior* dan *store layout*, maka semakin positif keputusan konsumen. Konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan unsur *Exterior* sebagai hal yang utama ketika melakukan pembelian, tetapi konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan elemen *Interior* dan *Store Layout* kedai ini yang dikenal dengan suasananya yang nyaman dan makanan dan minuman yang enak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengajukan beberapa saran :

- 1) Dalam hal elemen *exterior* yang dinilai kurang baik, Kali Milk perlu meningkatkan dan mengembangkan *exterior*nya menjadi lebih baik lagi. Melihat dari tanggapan responden mengenai lokasi kedai konsumen agak susah saat mencari lokasi tersebut, diharapkan agar memberikan petunjuk yang lebih baik jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan tempatnya dan desain halaman luar bangunan bisa dibuat lebih artistik dan lebih menarik lagi dari yang sebelumnya karena dilihat dari pernyataan responden sebesar 33%.

- 2) Dalam hal elemen *interior*, menurut konsumen Kali Milk telah memiliki elemen interior yang cukup memadai. Pihak kedai harus mempertahankan dan mengembangkan elemen interior tersebut menjadi lebih baik lagi sehingga konsumen yang berkunjung semakin banyak. Meskipun secara keseluruhan variabel interior sangat baik menurut konsumen, tetapi masih ada yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi yaitu dekorasi ruangnya agar terlihat lebih unik dan menarik dari sebelumnya. Hal ini terlihat dari pernyataan responden yang hanya sebesar 33% mungkin bisa dengan dekorasi ruangnya dibuat seperti kedai maka konsumen akan menjadi lebih tertarik dan merasa nyaman.
- 3) Dalam hal elemen *store layout*, menurut konsumen elemen store layout yang dimiliki Kali Milk sudah cukup memadai, karena ketersediaan fasilitas umum yang lengkap. Pihak kedai harus mempertahankan store layoutnya dan mengembangkan store layout menjadi lebih baik. Kali Milk perlu mengatur kembali gang-gang lebih lebar lagi kira-kira 1,5m agar bisa memberikan ruang gerak yang leluasa bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan responden sebesar 41%.

5.3 Keterbatasan penelitian

1. Penulis tidak menyebarkan kuesioner langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Hal ini mempengaruhi tingkat akurasi dari jawaban responden mengingat situasi yang tidak mendukung menyulitkan konsumen untuk melakukan penilaian. Untuk penelitian mendatang menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif.
2. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya penelitian ini hanya dilakukan dengan sampel yang kecil, diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih lagi.

3. Dapat menambahkan variabel yang diteliti, karena elemen atmosfer yaitu exterior, interior, dan store layout hanya mampu menjelaskan sebesar 39,7% keputusan pembelian, sisanya 60,3% karena faktor / variabel yang lain.
4. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa orang responden sebelumnya yang dipilih secara acak.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi Bandung Alfabeta.
- Evan, & Bermans.2007.*Retail Managemet*.
(<http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/788/1/content%201.pdf>) diakses 25 Februari 2012
- Evans, Joel R. & Berman, Barry. 2001. *Retail Management: a strategic approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler,P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Iplementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler,P. 2006. Manajemen Pemasaran. Jilid 2.
- Kotler,P.(2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler,P.& Amstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sinsoro, Jakarta: Indeks
- Kotler,P.& Amstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid edisi 8.
- Lamb, Charles. W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, Edisi 5, buku 1, Penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, & Weitz. 2007. *Retailing Management*.
(<http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/788/1/content%201.pdf>) diakses 25 Februari 2012
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2001. Retailing Management. Boston: McGraw-Hill.
- Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran.
- Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2002. Metode Penelitian Riset. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2003. Metodologi Penelitian Bisnis, Bandung, CV Alfabeta

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis, Bandung, CV Alfabeta

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Riset. Bandung: Alfabeta.

Utami, Christina Widya. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widya. 2006. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.

Wilkie, William L. 1994. Customers Behavior. New York: John Wiley & Sons.

