KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkah rahmat dan hidayahnya serta telah mempermudah segala jalan dan upaya penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian dengan judul "**PENGARUH SUASANA TOKO DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV ALDIRA SANDAL SEPATU CICAHEUM BANDUNG"** ini tepat pada waktunya.

Usulan Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik program Strata 1 Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Ucapan terimaksih yang setulus-tulusnya penulis tujukan kepada orang tua tersayang yang selalu membantu dan memberikan dukungan baik moral, materil serta doa kepada penulis. Melalui kesempatan ini pula dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, M.Sc., selaku Rektor Universitas Komputer Indonesia.
2. Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini, SE., Spec. Lic, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
3. Dr. Raeni Dwi Santy, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia dan Dosen Penguji 1.
4. Dr. Ir. H. Iman Santoso, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Penguji 2.
5. Trustorini Handayani, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing.

6. Ucok Purwono dan David Rahman , selaku Owner dan Divisi Pemasaran CV ALDIRA Sandal Sepatu Cicaheum Bandung.
7. Semua karyawan CV ALDIRA Sandal Sepatu Cicaheum Bandung yang telah meberikan bantuan kepada penulis.
8. Ryan Wibowo, Cindy Aryani, Asep Purkon, Firda Azkia, Noer Dwi, Iyana Tri Nanda, Deby Wanti, Kiki Cihuy dan ANAK-ANAK BASKET SMA Negeri 10 BANDUNG selaku orang terdekat yang tak pernah lelah memberikan bantuan, dukungan serta memberikan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman satu kelas kalian adalah segalanya yang terbaik.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan penelitian ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam menyusun penelitian ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dalam mengolah data maupun dalam penyajiannya, yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan serta pemahaman penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan penelitian ini.

Bandung, April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

MOTTO iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 8

1.2.1 Identifikasi Masalah 8

1.2.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 9

1.3.1 Maksud Penelitian 9

1.3.2 Tujuan Penelitian 10

1.4 Kegunaan Penelitian 10

1.4.1 Kegunaan Praktis 11

1.4.2 Kegunaan Akademis 11

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 11
1.5.1 Lokasi Penelitian 11
1.5.2 Waktu Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 13
2.1.1 *Strore Atmosphere* 13
2.1.1.1 Defenisi *Strore Atmosphere* 13
2.1.1.2 Cakupan *Strore Atmosphere* 15
2.1.1.3 Cakupan *Strore Atmosphere* 17
2.1.2 Ekuitas Merek 26
2.1.2.1 Defenisi Ekuitas Merek 26
2.1.2.2 Indikator Ekuitas Merek 30
2.1.2.3 Tingkat Pengertian Merek 31
2.1.2.3 Lima Keuntungan Asosiasi Merek 32
2.1.3 Minat Beli 33
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen 33
2.1.3.2 Indikator Minat Beli 35
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 36
2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya 36
2.2 Kerangka Pemikiran 39
2.2.1 Keterkaitan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen 40

2.2.2 Keterkaitan Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen 41
2.3 Hipotesis 42

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 44
3.2 Metode Penelitian 44
3.2.1 Desain Penelitian 46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 51
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 54
3.2.3.1 Sumber Data 54
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 55
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 57
3.2.4.1 Uji Validitas 58
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 61
3.2.4.3 Uji MSI 63
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis 65
3.2.5.1 Rencana Analisis 65
3.2.5.1.1 Analisis Data Deskriptif 65
3.2.5.1.2 Analisis Data Verifikatif (Kuantitatif) 66
3.2.5.1.3 Analisis Regresi Sederhana dan Asumsi Klasik 67
3.2.5.2.3.1 Uji Normalitas 68
3.2.5.2.3.2 Uji Multikolinieritas 69

3.2.5.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 69
3.2.5.2.3.4 Uji Autokorelasi 70
3.2.5.1.4 Analisis Korelasi Parsial 70
3.2.5.1.5 Analisis Koefisiensi Determinasi 71
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 74
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 74
4.1.1.1 Profil Perusahaan 74
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 75
4.1.3 Job Description 75
4.2 Karakteristik Responden 77
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian 80
4.3.1 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* (X1) 80
4.3.1.1 *Exterior/*Bangunan Luar Toko 82
4.3.1.1.1 Tingkat Kemenarikan Tampilan Jendela 83
4.3.1.1.2 Tingkat Keluasan Lahan Parkir 84
4.3.1.1.3 Tingkat Kemenarikan Tampilan Jendela 85
4.3.1.2 *General Interior* (Bagian Dalam Toko) 87
4.3.1.2.1 Tingkat Keserasian *Lightening* (Pencerahayaan) 87
4.3.1.3 *Layout Interior* (Tata Letak Toko) 89
4.3.1.3.1 Tingkat Pengalokasian Ruangan 89
4.3.1.3 *Interior Display* 90

4.3.1.4.1 Dekorasi Ruangan 90

4.3.2 Analisis Deskriptif *Ekuitas Merek* (X2) 93

4.3.2.1 Tingkat Dikenalnya Sebuah Merek 94

4.3.2.2 Tingkat Kesan Sebuah Merek 95

4.3.2.3 Tingkat Persepsi Kualitas 97

4.3.2.4 Tingkat Kesetiaan Konsumen Terhadap Suatu Merek 98

4.3.3 Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen (Y) 99

4.3.3.1 Ketertarikan 101

4.3.3.2 Perhatian 102

4.3.3.3 Pencarian Informasi 104

4.4 Analisis Verifikatif 109

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana 109

4.4.2 Uji Asumsi Klasik 111

4.4.2.1 Uji Normalitas 111

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas 113

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas 114

4.4.2.4 Uji Autokorelasi 116

4.4.3 Uji Koefisien Korelasi Parsial 116

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi 119

4.4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t) 116

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli 121

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Brand Equity Terhadap

Terhadap Minat Beli 123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 126

5.2 Saran 127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Proses Keputusan Pembelian..... 18

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran..... 42

Gambar 3.1 Gambar Daerah Penerima dan Penolakan H_o..... 73

Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi CV ALDIRA Bandung..... 75

Gambar 4.2 Gambar Grafik Normal Probability-Plot of Regression standardized Residual..... 112

Gambar 4.5 Gambar Daerah penolakan dan penerimaan Ho antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli..... 123

Gambar 4.6 Gambar Daerah penolakan dan penerimaan Ho antara *Brand Equitas* terhadap Minat Beli..... 125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pembeli CV. ALDIRA Sandal Sepatu 5

Tabel 1.2 Tabel Kuesioner Store Atmosphere 6

Tabel 1.3 Tabel Kuesioner Brand Equity..... 7

Tabel 1.4 Tabel Kuesioner Minat Beli Konsumen 8

Tabel 1.5 Tabel Waktu Penelitian..... 12

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 37

Tabel 3.1 Tabel Desain Penelitian 50

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel 52

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert..... 58

Tabel 3.4 Tabel Standar Penelitian untuk Validitas..... 59

Tabel 3.5 Tabel Standar Penilaian Untuk Reliabilitas 62

Tabel 3.6 TabelKriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapa Responden..... 66

Tabel 3.7 Tabel Tingkat Keratan Korelasi..... 71

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 78

Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... 79

Tabel 4.4 Tabel Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Store Atmosphere 81

Tabel 4.5 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Saat Melihat Jendela Toko, Produk pada Display Toko Dapat Terlihat Jelas 83

Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Toko CV ADIRA Sandal Sepatu Memiliki Fasilitas Parkir yang Luas 84
Tabel 4.7 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Arsitektur Toko CV ADIRA Sandal Sepatu Unik 86
Tabel 4.8 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Luar Toko (*Store Exterior)* 87
Tabel 4.9 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Pencahayaan Dalam Toko Sudah Serasi 88
Tabel 4.10 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bagian dalam Toko *(General Interior)* 89
Tabel 4.11 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Tata Letak Rak Cukup Mendukung Kelancaran Arus Lalulintas Konsumen Di Toko CV ADIRA Sandal Sepatu 90
Tabel 4.12 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Tata Letak Toko *(Layout Interior)* 91
Tabel 4.13 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Dekorasi Ruangan Menarik Perhatian 93
Tabel 4.14 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai *(Interior Display)* 94
Tabel 4.15 Tabel Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* 95
Tabel 4.16 Tabel Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Ekuitas Merek (X2) 96
Tabel 4.17 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Anda Sudah

Lama Mengenal Merek ALDIRA 97
Tabel 4.18 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai *(Brand Awareness)*... 98
Tabel 4.19 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Harga Produk CV ADIRA Sandal Sepatu Murah 98
Tabel 4.20 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai *(Brand Assosication)*. 99
Tabel 4.21 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Karyawan Toko CV ADIRA Sandal Sepatu Rapih..... 100
Tabel 4.22 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai *(Percieved Quality)*... 101
Tabel 4.23 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Ketika Saya Akan Membeli Sandal atau Sepatu Lagi Dikemudian Hari, Saya Akan datang Ke Toko ADIRA..... 101
Tabel 4.24 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai *(Brand Loyalty)*..... 102
Tabel 4.25 Tabel Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity..... 102
Tabel 4.26 Tabel Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y) 103
Tabel 4.27 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Saya Memutuskan Membeli Di Toko CV ADIRA Karena Produk yang Dijual Sesuai Dengan Kebutuhan Saya..... 105
Tabel 4.28 Tabel Hasil Tanggapan Mengenai (Ketertarikan)..... 105
Tabel 4.29 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Produk Sandal Sepatu ALDIRA Selalu Menarik Perhatian Saya 106
Tabel 4.30 Tabel Hasil Tanggapan Responden Mengenai (Perhatian)..... 107

Tabel 4.31 Tabel Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Setelah Membeli Produk CV ADIRA, Saya Mencari Informasi Kembali Mengenai Produknya Agar Mengetahui Produk Terupdate Dari ALDIRA untuk Membelinya Kembali Ke toko 107
Tabel 4.32 Tabel Tanggapan Responden Mengenai (Pencarian Informasi) 108
Tabel 4.33 Tabel Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 109
Tabel 4.34 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda 111
Tabel 4.35 Tabel Uji Normalitas 113
Tabel 4.36 Tabel Uji Multikolinieritas 115
Tabel 4.37 Tabel Heteroskedastisitas 116
Tabel 4.38 Tabel Korelasi secara Parsial antara *Store Atmosphere* dan Minat Beli 118
Tabel 4.39 Tabel Korelasi secara Parsial antara *Brand Equity* dan Minat Beli 119
Tabel 4.40 Tabel Uji Koefisien Determinasi *Store Atmosphere, Brand Equity* Terhadap Minat Beli 120
Tabel 4.41 Tabel Pengaruh Parsial dengan rumusan beta X zero order 121
Tabel 4.42 Tabel Pengujian Hipotesis secara parsial antara *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli 123
Tabel 4.43 Tabel Pengujian Hipotesis secara parsial antara *Brand Equity* Terhadap Minat Beli 125

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Permohonan Penelitian Dari Jurusan
Lampiran 2	Surat Balasan Dari Perusahaan
Lampiran 3	Surat Bebas Pinjam Dari Perpustakaan
Lampiran 4	Kartu Perserta Sidang Seminar Usulan Penelitian
Lampiran 5	Lembar Revisi Seminar Usulan Penelitian
Lampiran 6	Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Lembar Kuesioner
Lampiran 8	Coding sheet data penelitian (Uji MSI)
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 10	Dokumentasi Produk CV ALDIRA Sandal Cicaheum