DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAAN ii

MOTTO iii

ABSTRACT iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GRAFIK xxiii

DAFTAR DIAGRAM, ... xxiv

DAFTAR LAMPIRAN xxv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 14

1.2.1 Identifikasi Masalah 14

1.2.2 Rumusan Masalah 16

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 16

1.3.1 Maksud Penelitian 16

1.3.2 Tujuan Penelitian 16

1.4 Kegunaan Penelitian 17

1.4.1 Kegunaan Praktis 17
1.4.2 Kegunaan Akademis..... 17
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 18
1.5.1 Lokasi Penelitian..... 18
1.5.2 Waktu Penelitian..... 18

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 20
2.1.1 *Store Atmosphere*..... 20
2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*..... 20
2.1.1.2 Cakupan *Store Atmosphere*..... 24
2.1.1.3 Aspek-aspek dari *Atmosphere*..... 32
2.1.2 Citra Merek 35
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek..... 35
2.1.2.2 Konsep Citra Merek 41
2.1.2.3 Manfaat Merk..... 42
2.1.2.4 Tingkatan Pengertian Merk 42
2.1.2.5 Strategi Merk 43
2.1.3 Minat Beli..... 47
2.1.3.1 Pengertian Minat 47
2.1.3.2 Minat Beli Konsumen..... 48
2.1.4 Penelitian Terdahulu..... 50
2.2 Kerangka Pemikiran..... 52

2.2.1 Keterkaitan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen 58
2.2.2 Keterkaitan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen 59
2.3 Hipotesis 60

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 61
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian 61
3.2.1 Metode Penelitian 61
3.2.2 Desain Penelitian 63
3.2.3 Operasionalisasi Variabel 67
3.2.4 Sumber Dan Teknik Penentuan Data 71
3.2.4.1 Sumber Data 71
3.2.4.2 Teknik Penentuan Data 71
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data 73
3.2.5.1 Uji Validitas 75
3.2.5.2 Uji Realibilitas 79
3.2.5.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval) 81
3.2.6 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis 82
3.2.6.1 Rancangan Analisis 82
3.2.6.2 Uji Hipotesis 92

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 97

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 97

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan 97

4.1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan 98

4.1.1.3 Struktur Organisasi 98

4.1.1.4 *Job Description* 99

4.1.1.5 Aktivitas Perusahaan 101

4.2 Karakteristik Responden 101

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 101

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 103

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 104

4.3 Analisis Deskriptif 105

4.3.1 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* 106

4.3.1.1 Eksterior atau Bangunan Luar Toko 106

4.3.1.1.1 Tingkat Kemenarikan Logo 107

4.3.1.1.2 Tingkat Keluasan Parkir 108

4.3.1.1.3 Tingkat Kemenarikan Tampilan Jendela 109

4.3.1.1.4 Tingkat Keunikan 110

4.3.1.2 *General Interior* (Bagian Dalam Toko) 112

4.3.1.2.1 Tingkat Keserasian *Color and Lightening* (warna dan Pencahayaan) 112

4.3.1.2.2 Tingkat Desain Lantai *(Flooring)* 114

4.3.1.2.3 Tingkat Suhu Udara (*Teemperature* 115
4.3.1.2.4 Tingkat Kebersihan (*Cleanliness*) 116
4.3.1.2.5 Tingkat Kesesuaian Aroma Ruangan (*Scent*) 117
4.3.1.2.6 Tingkat Kesesuaian Musik (*Sound*)..... 118
4.3.1.2.7 Tingkat Luas / *Width Of Aisles* (Lebar Gang).... 119
4.3.1.2.8 *Price* (Harga)..... 120
4.3.1.2.9 Tingkat Teknologi (*Technology Modernization)*
..... 117
4.3.1.3 *Layout Interior* (Tata Letak Toko)..... 124
4.3.1.3.1 Tingkat Pengalokasian Ruangan 124
4.3.1.4 *Interior Point Of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)..... 126
4.3.1.4.1 *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) . 126
4.3.1.4.2 *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) 127
4.3.2 Analisis Deskriptif *Brand Image*..... 131
4.3.2.1 Tingkat Dikenalnya Sebuah Merek *(Recognation)* 132
4.3.2.2 Tingkat Status Merek *(Reputation)*..... 133
4.3.2.3 Tingkat Merek dengan Konsumennya *(Affinity)* 134
4.3.2.4 Tingkat Kesetiaan Konsumen *(Loyalty)*..... 135
4.3.3 Analisis Deskriptif Minat Beli 138
4.3.3.1 Minat Transaksional..... 139
4.3.3.2 Minat Referensial..... 140
4.3.3.3 Minat Preferensial..... 141

4.3.3.4 Minat Eksploratif 142
4.4 Analisis Verifikatif 145
4.4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli 145
4.4.1.1 Analisis Regresi.....146
4.4.2 Analisis Korelasi Parsial 148
4.4.2.1 Korelasi *Store Atmosphere* dengan Minat Beli ketika *Brand Image* Tidak Berubah 148
4.4.2.2 Korelasi *Brand Image* dengan Minat Beli ketika *Store Atmosphere* Tidak Berubah..... 149
4.4.2.3 Koefisien Determinasi.....151
4.5 Pengujian Hipotesis 152
4.5.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama 153
4.5.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial 155
4.5.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen.....156
4.5.2.1 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli Konsumen.....157

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan 159

5.2 Saran 160

DAFTAR PUSTAKA

SURVEY AWAL & KUESIONER

LAMPIRAN-LAMPIRAN LAIN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Kerangka Berfikir.....56

Gambar 3.1 Desain Penelitian 64

Gambar 3.2 Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 95

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Bloods Distribution Outlet*.....99

Gambar 4.2 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel *Store Atmosphere*.....130

Gambar 4.3 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel *Brand*.....138

Gambar 4.4 Skala Penafsiran Persentase Skor Minat Beli.....144

Gambar 4.5 Daerah Penafsiran dan Penolakan Ho Pada Uji Bersama-sama (Simultan).....154

Gambar 4.6 Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli 156

Gambar 4.7 Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli 158

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen yang Berkinjung ke Bloods 6 bulan terakhir 9

Tabel 1.2 Hasil Survey Awal *Store Atmosphere* 10

Tabel 1.3 Hasil Survey Awal *Brand Image* 12

Tabel 1.4 Hasil Survey Awal Minat Beli 13

Tabel 1.5 Waktu Penelitian 19

Tabel 2.1 Manfaat Merk..... 42

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... 50

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian..... 69

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Store Atmosphere(Independen)*. 77

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image (Independen)*..... 78

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli *(Independen)* 78

Tabel 3.5 Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas 80

Tabel 3.6 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal.....84

Tabel 3.7 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal Pengkategorian *Store Atmosphere*.....85

Tabel 3.8 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal Pengkategorian *Brand Image*.....85

Tabel 3.9 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal *Pengkategorian* Minat Beli.....86

Tabel 3.10 Interprestasi Koefisien Korelasi 91

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 101

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 103

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan..... 104

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai "Simbol/Logo Menarik Rasa Minat Beli Anda Terhadap *Distro Bloods*.....107

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Menenai Lahan Parkir *Bloods Distribution Outlet* 108

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Saat Melihat Jendela Toko Produk pada Display dapat terlihat jelas.....109

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Toko di Desain Sangat Unik Sesuai Dengan Tema *Bloods*.....110

Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Luar Toko (*Store Eksterior*) 111

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pencahayaan dan Warna Dalam Toko Sudah Serasi.....113

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Lantai Toko Sudah Memiliki Desain Khusus.....,.....114

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Sirkulasi Udara Sudah Terbilang Baik .....,.....115

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Ada Sampah Yang Berserakan Dalam Toko.....116

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Aroma Wewangian Didalam Toko Membuat Anda Nyaman.....117

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Musik Yang Diperdengarkan Sesuai Dengan Konsep Bloods Distro.....118
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Lebar Gang Antar Display Memiliki *Space/*Ruang Yang Luas..... 119
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Dapat Terjangkau Pangsa Pasar..... 120
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Teknologi Dalam Pembayaran (credit card) Sudah Mempermudah Konsumen.....121
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai *General Interior* (Bagian Dalam Toko).....122
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Display Yang Strategis.....124
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Layout Ruangan (Tata Letak).....125
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Dekorasi Ruangan Sesuai Dengan Konsep *Bloods Distro*.....126
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Dekorasi Ruangan Menarik Konsep *Bloods Distro*.....128
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai (*Interior Point Of Interest Display*.....129
Tabel 4.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*....129
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Anda Mengetahui Ssepenuhnya Tentang *Bloods Distribution Outlet*.....132

Tabel 4.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai "Distro Bloods Memiliki Reputasi Yang Baik Di Mata Konsumen.....133
Tabel 4.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai "Kualitas Produk Distro Bloods Sangat Baik Sehingga Anda Memutuskan Untuk Membeli Lagi".....134
Tabel 4.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai "Produk Bloods Memenuhi Kebutuhan Anda".....135
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*.....136
Tabel 4.30 Rekapitulasi Tanggapan Responden "Anda Membeli Produk *Bloods* Dalam Jangka Waktu Tertentu".....139
Tabel 4.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden "Anda Mengajak Teman-Teman Untuk Membeli Produk *Bloods*".....140
Tabel 4.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden "Anda Membeli Produk *Bloods* Karena Melihat Rekan Anda Menggunakan Produk *Bloods*.....141
Tabel 4.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden "Anda Sering Mencari Informasi Tentang Produk *Bloods*.....142
Tabel 4.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....143
Tabel 4.35 Koefisien Regresi.....147
Tabel 4.36 Koefisien Korelasi Parsial *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli....148
Tabel 4.37 Koefisien Korelasi Parsial *Brand Image* Dengan Minat Beli.....150
Tabel 4.38 Koefisien Determinasi.....151
Tabel 4.39 Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Simultan).....153

Tabel 4.40 Nilai T_{hitung} Masing-masing Variabel Independen.....155

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung Tahun 2006-2011..... 3

DAFTAR DIAGRAM

Halaman

Diagram 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 102

Diagram 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 103

Diagram 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Lampiran 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Lampiran 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Lampiran 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli

Lampiran 7 Koefisien Korelasi Parsial *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli

Lampiran 8 Koefisien Korelasi Parsial *Brand Image* Dengan Minat Beli

Lampiran 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Lampiran 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek

Lampiran 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Minat Beli

Lampiran 12 Hasil Pengujian Regresi, Korelasi, & Uji-F

Lampiran 13 Uji-T

Lampiran 14 Foto Produk *Bloods*

Lampiran 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli