

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan
Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Mencapai gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Fadhil Satrio Nugroho
16.D1.0231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2022**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan
Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Mencapai gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Fadhil Satrio Nugroho
16.D1.0231

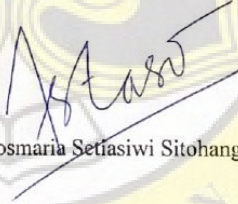
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fadhil Satrio Nugroho
NIM : 16.D1.0231
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan Berbelanja Di Toko H&M DP Mall Semarang)"
Dosen Pembimbing : Dr. A. Posmaria Setiaswi Sitohang, S.E., M.Si.

Disetujui di Semarang, 29 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Dr. A. Posmaria Setiaswi Sitohang, S.E., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Satrio Nugroho

NIM : 16.D1.0231

menyatakan dengan sesungguhnya bahawa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)**" adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 29 Juni 2022

Yang menyatakan,



METERAI TEMPEL
10000
6PA3C Jx96567662

Fadhil Satrio Nugroho

16.D1.0231



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: : PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE IMAGE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Yang Pernah Berkunjung Dan Berbelanja Di
Toko H&M DP Mall Semarang)

Diajukan oleh : Fadhil Satrio Nugroho
NIM : 16.D1.0231
Tanggal disetujui : 26 September 2022
Telah setuju oleh
Pembimbing : Dr. Posmaria Setiasiwi Sitohang. S.E., M.Si.
Penguji 1 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.
Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA.TRM.
Penguji 3 : Dr. Posmaria Setiasiwi Sitohang. S.E., M.Si.
Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.
Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.D1.0231

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)”**. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan Skripsi ini berkat bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. A. Posmaria Setiasiwati Sitohang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya, yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada saya dengan penuh rasa sabar.
2. Bapak Drs. Sentot Suciarto, MP., PhD, selaku Dosen Wali saya yang senantiasa memberikan nasihat, bantuan, arahan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.
3. Bapak Haryo Perwito, S.E., Ma-TRM dan Ibu MG. Westri K. Susilowati, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji saya saat ujian proposal dan sidang akhir saya, yang senantiasa menguji saya agar menjadi sumber daya yang berkualitas.
4. Papa, Mama, Mb Dias, Tifa, Mas Hilmi, dan Nawa yang senantiasa mensupport, membantu saya secara materi, motivasi, doa, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Dieny, Catrien, Ridha, Mb Shanaz, Eca, Asa, Bayu, Cella, Anan, Ameng, Umik, Indah, Maya, Putri, Ike, Shita, Jody, Eko, Mikael, C.Putri, Ayak, Jihan, Winanda, Jane, kalian luar biasa! Makasih ya guys semangatnya. Luv u all muah.
6. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hardwork, for having no day off, for never quitting from any situation, for

always being giver and tryna give more than I receive, you tears, your sleepless night, and your tiring days, finally, it paid off! All the best for you today, tomorrow, and everyday

Akhir kata saya menyadari bahwa skripsi yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti memohon saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini dan agar dapat bermanfaat bagi kita semua di kemudian hari.

Semarang, 29 Juni 2022


Fadhil Satrio Nugroho



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Satrio Nugroho

NIM : 16.D1.0231

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

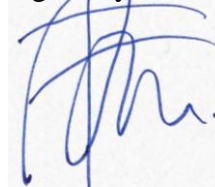
“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)”. Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi di atas dengan mencatumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 29 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Fadhil Satrio Nugroho

ABSTRAK

Fadhil Satrio Nugroho
16.D1.0231
Program Studi Manajemen

Minat beli konsumen dapat terjadi karena adanya dorongan atau stimulus yang diterima oleh konsumen, melalui panca indra konsumen. Stimulus yang dirasakan oleh konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh factor eksternal berupa *store atmosphere* yang dikemas dengan baik sehingga membuat *store image* yang dapat diterima dan dirasakan oleh konsumen di toko H&M DP Mall Semarang dengan baik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap minat beli konsumen di Toko H&M DP Mall Semarang yang dipengaruhi oleh keempat dimensi dari *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior (point of purchase) display*), dan tiga dimensi dari *store image* (*price, promotion, service*). Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi kepada para *store merchandiser* atau *marketing manager* suatu toko untuk memaksimalkan suasana tokonya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui sosial media seperti *Line, Instagram, dan Whatsapp*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko H&M DP Mall Semarang. Untuk uji yang dilakukan secara parsial pada setiap dimensi dari *store atmosphere* dan *store image* menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, ketiga dimensi tersebut diantaranya yaitu *exterior, general interior, dan promotion*.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, *Store Atmosphere, Store Image*.

ABSTRACT

Fadhil Satrio Nugroho
16.D1.0231
Program Studi Manajemen

Purchase Intention can occur because of the encouragement received by consumers through their five sense. The encouragement or stimulus received or felt by consumers in this study is influenced by external factors, in the form of a well-planned store atmosphere so as to create a store image that can be accepted by consumers in the H&M store at DP Mall Semarang.

This study aims to determine the effect of store atmosphere and store image on consumer buying interest at the H&M store in DP Mall Semarang, which is influenced by the four dimensions of the store atmosphere (exterior, general interior, store layout, and interior (point of purchase) display, and also by the three dimension of store image (price, promotion, and service). The result of this study hopefully can be provided as a reference for store merchandiser or marketing manager of a store to maximize the atmosphere of the store.

The data used in this study are primary data collected from questionnaires through social media such as Line, Instagram, Whatsapp, and Facebook. The sample in this study was 100 respondents.

The results showed that store atmosphere and store image had an influence on customer purchase intention at the H&M store in DP Mall Semarang, and for the tests that were carried out partially on each dimension of the store atmosphere and store image, it showed that there were three dimension that had no partial effect on consumer purchase intentions, the three dimensions included exterior, general interior, and promotion.

Keywords: Purchase Intention, Store Atmosphere, Store Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
2.1. Store Atmosphere (Suasana Toko).....	17
2.1.1. Exterior Toko	17
2.1.2. General Interior	19
2.1.3. Store Layout.....	21
2.1.4. Interior (Point of Purchase) Display	22
2.2. Store Image.....	24
2.3. Minat Beli Konsumen.....	27
2.4. Penelitian Terdahulu.....	29
2.5. Kerangka Berpikir	38
2.6. Hipotesis Penelitian.....	40

2.6.1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	40
2.6.2.	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	42
2.6.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen	43
2.7.	Definisi Operasional Variabel	44
BAB III.....		47
3.1.	Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	47
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	48
3.3.	Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1.	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
3.4.1.	Uji Validitas	52
3.4.2.	Uji Reliabilitas	56
3.5.	Teknik Analisis Data	57
3.5.1.	Analisis Deskriptif	57
3.5.2.	Analisis Kuantitatif	58
3.6.	Pengujian Hipotesis	59
3.6.1.	Uji t Test (Uji Parsial).....	59
3.6.2.	Uji F Test (Uji Simultan)	60
BAB IV		62
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
4.1.1.	Karakteristik Responden	62
4.2.	Analisis Data	65
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	66
4.2.1.1.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	66
4.2.1.2.	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Store Image</i>	68
4.2.2.	Persamaan Regresi	70
4.2.2.1.	Pengujian Hipotesis	70
4.2.3.	Pengujian Hipotesis (Uji t Test).....	71
4.3.	Pembahasan	74
BAB V.....		79

5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Store Atmosphere</i> di toko H&M DP Mall Semarang.....	8
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas Suasana Toko	52
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas Store Image	52
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen	53
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Masing-masing Variabel Penelitian	55
Tabel 3.5. Tabel Penilaian Rentang Skala	56
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Berkunjung	63
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	65
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Image</i>	66
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengani Minat Beli Konsumnen	67
Tabel 4.9. Hasil Persamaan Regresi	68
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.11. Tabel Uji F.....	72
Tabel 4.12. Uji t Dimensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Image</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	82
Lampiran 2. Foto Obyek Penelitian	95

