

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TAKASHIMURA DEPARTEMEN STORE
LAMONGAN

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Muhammad Ainul Yaqin
0912010045/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAKASHIMURA DEPARTEMEN STORE LAMONGAN

Disusun oleh :

Muhammad Ainul Yaqin
0912010045/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 03 Mei 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Rizky Dermawan, SE, MM
NIP.197210042001121001

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS

Sekretaris

Rizky Dermawan, SE, MM

Anggota

Dra. Ec. Hj. Malicha

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Takashimura departemen Store Lamongan”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak DR. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan dan Staff Takashimura departemen Store Lamongan yang telah memberikan bimbingan dan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan dorongan moril.
8. Semua pihak yang ikut membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Surabaya, April 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Store Atmosphere.....	9
2.2.1.1 Pengertian Store atmosphere.....	9
2.2.1.2 Elemen-elemen store atmosphere.....	10
2.2.2 Kualitas layanan.....	16
2.2.2.1 Pengertian kualitas layanan.....	16
2.2.2.2 Dimensi kualitas layanan.....	17
2.2.3 Minat Beli.....	19
2.2.4 Pengaruh antar variabel.....	21
2.2.4.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli.....	21
2.2.4.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat Beli.....	22
2.3 Kerangka konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel.....	25
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Teknik Pengambilan sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.3.3 Teknik pengumpulan data.....	31
3.4 Teknik analisis dan uji hipotesis.....	31
3.4.1 Teknik analisis.....	31
3.4.2 Uji Hipotesis.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.1.2. Struktur organisasi.....	36
4.1.3. Deskripsi Tugas.....	37
4.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.2.1. Penyebaran Kuesioner.....	39
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.3. Deskripsi Variabel.....	41
4.3.1. Store Atmosphere.....	41
4.3.2. Kualitas Layanan.....	46
4.3.3. Minat Beli.....	52
4.4. Hasil Partial Least Square.....	54
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran.....	54
4.4.2. Evaluasi Model struktural.....	59
4.4.3. Uji Kausalitas.....	60

4.5. Pembahasan.....	61
4.5.1. Variabel Store Atmosphere.....	61
4.5.2. Variabel Kualitas Layanan.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Data penjualan bulan januari – desember 2011.....	3
Tabel 4.1.	: Karakteristik Berdasarkan jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2.	: Karakteristik Berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3.	: Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.1.1.....	41
Tabel 4.5.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.1.2.....	42
Tabel 4.6.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.2.1.....	42
Tabel 4.7.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.2.2.....	43
Tabel 4.8.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.3.1.....	44
Tabel 4.9.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.3.2.....	44
Tabel 4.10.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.4.1.....	45
Tabel 4.11.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.4.2.....	45
Tabel 4.12.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.1.1.....	46
Tabel 4.13.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.1.2.....	47
Tabel 4.14.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.2.1.....	47
Tabel 4.15.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.2.2.....	48
Tabel 4.16.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.3.1.....	49
Tabel 4.17.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.3.2.....	49
Tabel 4.18.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.4.1.....	50
Tabel 4.19.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.4.2.....	50
Tabel 4.20.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.5.1.....	51
Tabel 4.21.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.5.2.....	52

Tabel 4.22.	: Distribusi jawaban pada pernyataan Y1.....	52
Tabel 4.23	: Distribusi jawaban pada pernyataan Y2.....	53
Tabel 4.24.	: Distribusi jawaban pada pernyataan Y3.....	53
Tabel 4.25.	: Outer Loading.....	55
Tabel 4.26.	: Average variance extracted (AVE).....	56
Tabel 4.27.	: Composite Reliability.....	57
Tabel 4.28.	: Outer Weights.....	58
Tabel 4.29.	: R-Square.....	59
Tabel 4.30.	: Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. : Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.2. : Kurva Uji Kausalitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Validitas
- Lampiran 5. : Data Uji Kausalitas

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAKASHIMURA DEPARTEMEN STORE LAMONGAN

Oleh :
Muhammad Ainul Yaqin
0912010045/FE/EM

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis retail dalam beberapa tahun terakhir begitu ketat, untuk itu setiap bisnis retail perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan, store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan perusahaan retail juga ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang maupun kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen, yang akan membawa konsekuensi perilaku konsumen baik yang bersifat deteksi maupun referensi yang akhirnya berdampak pada profitabilitas. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen takashimura departemen store lamongan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden(konsumen). Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode accidental sampling, dimana yang menjadi sampel adalah mereka ditemui oleh peneliti di takashimura departemen store. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial least square(PLS).

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa : store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli tidak dapat diterima dan kualitas layanan terhadap minat beli berpengaruh terhadap minat beli tidak dapat diterima.

Keywords : store atmosphere, kualitas layanan, minat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah retail. Menurut kamus, kata retail ditafsirkan sebagai “selling of goods and or services to the publics”, atau penjualan barang dan atau kepada khalayak (Manser, dalam Sujana, 2005) Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangi suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau. Departmen Store merupakan suatu sarana berbelanja retail yang menawarkan berbagai jenis produk berbagai supplier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting dan persaingannya pun semakin ketat.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis retail 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.

Menurut Porter dalam Sulistya Rini (2002) persaingan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam perumusan strategi perusahaan, karena akan memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu permasalahan terhadap persaingan menjadi sangat penting. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap tingkat service quality, sudah barang tentu kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi dasar retail yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reichtied dan Sasser, dalam Sabihaini, 2002). Keberhasilan perusahaan retail seperti department store ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen, yang akan membawa konsekuensi perilaku konsumen baik yang bersifat deteksi maupun referensi yang akhirnya berdampak pada profitabilitas.

Persaingan bisnis retail dalam beberapa tahun terakhir begitu ketat, Takashimura departemen store lamongan yang juga merupakan salah satu anak cabang dari takashimura departemen store surabaya harus dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di departemen store tersebut.

Takashimura departemen store lamongan merupakan salah satu ritel yang menyediakan berbagai macam peralatan rumah tangga, pakaian, kosmetik dan

aksesoris. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis ritel ini dan agar tetap ramai di kunjungi konsumen, maka Takashimura harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai di mata konsumen. Oleh karena itu pihak Takashimura departemen store lamongan harus tetap tanggap terhadap atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu departemen store, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu departemen store dalam menarik konsumennya untuk berbelanja di suatu departemen store.

Melihat dari sisi penjualan selama beberapa bulan berturut – turut pada tahun 2011,

Tabel 1.1 Data penjualan bulan januari – desember 2011 (dalam jutaan rupiah)

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	198.735.224
Februari	200.735.220
Maret	198.440.798
April	186.948.190
Mei	181.889.455
Juni	230.563.192
Juli	256.514.191
Agustus	565.929.909
September	143.638.092
Oktober	127.107.923
November	139.763.740
Desember	168.882.575

Sumber : Takashimura departemen store Lamongan

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan secara fluktuatif,yang mengindikasikan masalah rendahnya minat beli konsumen diduga penyebab rendahnya minat beli konsumen adalah faktor store atmosphere dan kualitas layanan.Untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut,perlu di tinjau adanya peningkatan store atmosphere dan kualitas layanan agar perusahaan bisa meraih kenaikan volume penjualan.

Melihat kondisi tersebut,mau tidak mau Takashimura harus meningkatkan store atmosphere dan kualitas layanannya. Karena menurut Lamp Hair dan McDaniel (2001:105) adalah suasana (atmosphere) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko,dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan definisi tersebut suasana toko(store atmosphere)adalah seluruh estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik.

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan

kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Selain store atmosphere kualitas layanan juga sangat memiliki peranan penting untuk menarik minat beli konsumen, Yuni Kristanto & Seto Dwi Wicaksono (2009) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. kualitas layanan juga memberikan peluang kepada pengunjung agar pengunjung mendapatkan nilai barang dan jasa yang sesuai dengan apa yang dia bayarkan, konsisten dari waktu ke waktu, barang dan jasa semakin mudah didapatkan, dan sebagai solusi untuk permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas dengan terbatasnya waktu dan biaya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan kualitas Layanan Terhadap minat beli Konsumen Pada Takashimura Departemen Store Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Takashimura departemen store lamongan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada Takashimura departemen store lamongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Takashimura departemen store lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada Takashimura departemen store lamongan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. Dan nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan pertimbangan guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.