



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
KONSUMEN, STUDI PADA KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA DI
JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : OLIVIA WIJAYA

NIM : 115120008

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2016**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : OLIVIA WIJAYA
NIM : 115120008
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATMOSFIR TOKO
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
KONSUMEN, STUDI PADA
KONSUMEN TOKO BUKU
GRAMEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 27 Januari 2016

Pembimbing

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : OLIVIA WIJAYA
NIM : 115120008
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATMOSFIR TOKO
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
KONSUMEN, STUDI PADA
KONSUMEN TOKO BUKU
GRAMEDIA DI JAKARTA

Tanggal: 27 Januari 2016

Ketua Penguji:

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

Tanggal: 27 Januari 2016

Anggota Penguji:

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal: 27 Januari 2016

Anggota Penguji

(Drs. Muhammad Tonny Nawawi, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) OLIVIA WIJAYA (115120008)

(B) PENGARUH ATMOSFIR TOKO TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN, STUDI PADA KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA DI JAKARTA

(C) xvii + 77 hal, 2016, tabel 31; gambar 3; lampiran 5

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari atmosfir toko yang terdiri dari kebersihan, musik, suhu ruangan, pencahayaan, warna, tata letak, dan *scent* terhadap intensi pembelian konsumen toko buku Gramedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solution 20.00* (SPSS 20.00). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kebersihan, musik, suhu ruangan, pencahayaan, warna, tata letak, dan *scent* terhadap intensi pembelian konsumen toko buku Gramedia. Atmosfir toko memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga dapat berakhir pada keputusan untuk melakukan pembelian. Implikasi penelitian bagi pengusaha ritel, khususnya yang bergerak dalam usaha toko buku, bahwa pemahaman mengenai atmosfir toko juga memegang peranan yang penting dalam upaya meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga memberikan dampak pada peningkatan keuntungan.

(F) Daftar acuan 14 (2000-2014)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

*When life gives you a hundred reasons to cry, show life
That you have a thousand reasons to smile.*

Karya sederhana ini kupersembahkan:
untuk Mama dan Papa tercinta, kakak
perempuan dan teman-teman yang
kusayangi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, pengarahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Arnold Japutra, S.E., M.M., Ph.D., yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan, kritik, dan saran.

5. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen Metodologi Penelitian yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengajarkan cara penyusunan skripsi saya.
6. Ibu Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku kepala Lab Manajemen Keuangan.
7. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
8. Mama, Papa, dan Cici yang senantiasa memberikan doa dan motivasi serta dukungan baik moril serta tanpa lelah dan tidak ada habisnya dalam memberikan ide, dukungan dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
9. Chatarina Marchelina yang telah meluangkan waktunya dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
10. Wendy Febrio dan William Wijaya, papi dan mami selama lima semester terakhir ini, yang telah memberikan ejekan, dukungan, hiburan, dan semangat yang tidak pernah ada habisnya selama penyusunan skripsi ini.
11. Senior-senior dari lab manajemen yaitu Ko Hendra, Ci Juliana, dan Ci Stefani, yang telah memberikan masukan-masukan selama penyusunan skripsi penulis.
12. Sahabat-sahabat dari lab manajemen yaitu Aquiline Sanjaya, Intan Martha, Freska, William Mokthar, Yanto, Ferawati, Rita, Christina, Sofia, Hilla, Milka, Meyliana, Venicia dan Cindy Claudia yang selama ini saling berbagi pengetahuan dan bertukar pikiran kepada penulis.
13. Junior-junior lab manajemen yaitu Jenniefer, Cynthia, Cindy, Aditya, Qirby, Rosa, dan Loris yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

14. Keluarga besar IMMANTA (IKATAN MAHASISWA MANAJEMEN TARUMANAGARA), yang telah memberikan dorongan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
15. Jennifer Dermawan, Janita, Haris, Stephanie, dan Eugenia Juliant yang telah memberikan dukungan dan bersama-sama berjuang dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 27 Januari 2016

Penulis,

(OLIVIA WIJAYA)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	5
3. Pembatasan	6
4. Perumusan	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	9
1. Atmosfir Toko	9

2. Faktor Kebersihan	10
3. Faktor Musik	11
4. Faktor Suhu Ruangan	11
5. Faktor Pencahayaan.....	12
6. Faktor Warna	13
7. Faktor Tata Letak	13
8. Faktor <i>Scent</i>	14
9. Intensi Pembelian	14
B. Kerangka Teori	16
1. Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Intensi Pembelian.....	16
2. Pengaruh Faktor Kebersihan terhadap Intensi Pembelian.....	17
3. Pengaruh Faktor Musik terhadap Intensi Pembelian.....	18
4. Pengaruh Faktor Suhu Ruangan terhadap Intensi Pembelian.....	19
5. Pengaruh Faktor Pencahayaan terhadap Intensi Pembelian....	19
6. Pengaruh Faktor Warna terhadap Intensi Pembelian....	21
7. Pengaruh Faktor Tata Letak terhadap Intensi Pembelian.....	22
8. Pengaruh Faktor <i>Scent</i> terhadap Intensi Pembelian	23
C. Penelitian yang Relevan	24
D. Kerangka Pemikiran	26
E. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	28
---	----

1. Populasi	30
2. Metode Pemilihan Sampel	30
B. Operasionalisasi Variabel	31
C. Metode Pengumpulan Data	39
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reabilitas.....	40
E. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Asumsi Klasik	41
2. Pengujian Hipotesis	44

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	53
B. Subyek dan Obyek Penelitian	54
1. Subyek Penelitian	54
2. Obyek Penelitian	56
C. Hasil Analisis Data	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Heterokedastisitas.....	65
3. Uji Multikolinieritas	66
4. Pengujian Hipotesis	67
D. Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel Faktor Kebersihan (X1) 33
Tabel 3.2	Operasional Variabel Faktor Musik (X2) 34
Tabel 3.3	Operasional Variabel Faktor Suhu Ruangan (X3) 35
Tabel 3.4	Operasional Variabel Faktor Pencahayaan (X4)..... 36
Tabel 3.5	Operasional Variabel Faktor Warna (X5)..... 36
Tabel 3.6	Operasional Variabel Faktor Tata Letak (X6) 37
Tabel 3.7	Operasional Variabel Faktor <i>Scent</i> (X7) 38
Tabel 3.8	Operasional Variabel Intensi Pembelian (Y) 38
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Faktor Kebersihan 49
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Faktor Musik 49
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Faktor Suhu Ruangan 50
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Faktor Pencahayaan 50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Faktor Warna..... 51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Faktor Tata Letak 52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Faktor <i>Scent</i> 52
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian 53
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Faktor Kebersihan, Musik, Suhu Ruangan, Pencahayaan, Warna, Tata Letak, <i>Scent</i> , dan Intensi Pembelian 54
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 55

Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	56
Tabel 4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4.14	Objek Penelitian Faktor Kebersihan	57
Tabel 4.15	Objek Penelitian Faktor Musik	58
Tabel 4.16	Objek Penelitian Faktor Suhu Ruangan	59
Tabel 4.17	Objek Penelitian Faktor Pencahayaan.....	60
Tabel 4.18	Objek Penelitian Faktor Warna.....	61
Tabel 4.19	Objek Penelitian Faktor Tata Letak	62
Tabel 4.20	Objek Penelitian Faktor <i>Scent</i>	63
Tabel 4.21	Objek Penelitian Intensi Pembelian	64
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.23	Hasil Uji Regresi Linear Ganda	68
Tabel 4.24	Hasil Uji F (ANOVA)	70
Tabel 4.25	Hasil Uji Parsial	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 3 : Hasil Perolehan Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Ganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pada awalnya, konsumen selalu berfokus pada fungsi atau kegunaan dari sebuah produk yang akan dibeli. Seiring berjalannya waktu, konsumen seringkali berharap lebih saat hendak melakukan pembelian. Pelanggan mencari tempat yang menurut mereka menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (Baker dkk, 2002). Pelanggan saat ini tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan berekreasi dengan mencari toko yang memberikan pengalaman menyenangkan. Bagi pemasar, penciptaan atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa atmosfer toko dapat dijadikan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang toko tersebut tawarkan. Peran dari atmosfer toko dalam mencapai kesuksesan usaha ritel merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan (Turley & Milliman, 2000).

Atmosfer toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2012). Menurut Levy

dan Weitz (2012:434) atmosfer mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, tata letak, pencahayaan, warna, suhu ruangan, musik, dan *scent* yang mempengaruhi konsumen secara persepsi dan emosional sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun macam ritel menurut Kotler (2012:592), terbagi atas *specialty store*, *departement store*, *supermarket*, *convenience store*, *discount store*, *off-price retailer*, *super store*, dan ruang pameran. Toko buku Gramedia merupakan salah satu toko ritel yang termasuk dalam kategori *specialty store*. Dikatakan demikian karena sampai saat ini fokus penjualan utamanya adalah buku walaupun ia juga menjual berbagai produk selain buku. Saat itu, Gramedia sendiri telah memiliki persentase *top of mind* sebesar 83,4%, sedangkan Gunung Agung sebesar 5,4%, dan Toga Mas sebesar 4,4% (www.topbrand-award.com, 2015). Melihat besarnya persentase tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Gramedia adalah toko buku yang paling diingat oleh konsumen Indonesia. Walaupun begitu, tentunya hal tersebut tidak menutup kemungkinan munculnya pesaing-pesaing baru pada masa yang akan datang. Tidak dapat dihindarkan pula bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat sering kali mengakibatkan kegiatan membaca buku dapat dilakukan secara *online*, maka tentunya hal tersebut menjadi salah satu ancaman para pengusaha ritel buku di Indonesia, salah satunya Gramedia. Oleh karena itu para pengusaha ritel dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.

Inovasi telah menjadi bagian dari usaha toko buku Gramedia yang tidak dapat dipisahkan. Inovasi yang terus dilakukan tentunya sebagai salah satu upaya toko buku Gramedia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumennya. Salah satu contoh dari inovasi tersebut adalah hadirnya toko buku Gramedia Central Park Jakarta Barat dengan membawakan konsep baru yang nyaman, *playful adventurous*, dan *memorable* serta terdapat pembagian ruangan atau *chamber* berdasarkan tema yang beragam (www.tribunnews.com, 9 Mei 2015).

Berbagai inovasi yang telah dilakukan tentunya bertujuan untuk meningkatkan intensi pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi intensi pembelian konsumen, tentu harapan kedepannya dapat berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:25), intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh usaha pemasaran, faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Belch (2004), mendefinisikan intensi pembelian sebagai kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan mempertimbangkan atribut dan karakteristik dari merek.

Intensi pembelian adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Intensi pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 2006). Intensi pembelian oleh Ajzen and Fishbein (2001), digambarkan

sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Russell dan Mehrabian (dalam Hussain & Ali, 2015), dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atmosfir toko terhadap intensi pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa terdapat penelitian yang hanya dilakukan secara empiris dan hanya terbatas pada perilaku konsumen di dalam toko, dan terdapat pula penelitian terkait lainnya mengenai dampak atmosfir toko terhadap keterbatasan perilaku konsumen (Zeynep & Nilgun, 2011). Banyak penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada sebagian variabel yang dianggap memiliki pengaruh pada waktu penelitian dilakukan dan mengabaikan variabel pendukung lainnya yang sebenarnya mungkin masih memiliki pengaruh dalam penelitian tersebut (Zeynep & Nilgun, 2011). Wu, Chia-Ling, & Cheng-su (2014) juga telah melakukan penelitian terkait dengan atmosfir toko terhadap intensi pembelian, akan tetapi penelitian tersebut dilakukan terhadap toko *online*.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti telah menerapkan konsep atmosfir toko pada perusahaan ritel dalam kategori *convenience store* yang terjadi di Karachi, Pakistan dengan menggunakan variabel berupa kebersihan, musik, suhu ruangan, penerangan, warna, tata letak, dan *scent* dalam satu waktu (Hussain & Ali, 2015). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfir toko terhadap intensi pembelian konsumen di toko buku.

2. Identifikasi

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana faktor usaha pemasaran dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- b. Bagaimana faktor sosial budaya dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- c. Bagaimana faktor jenis pekerjaan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- d. Bagaimana faktor sosial ekonomi dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- e. Bagaimana faktor hobi atau kegemaran dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- f. Bagaimana faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- g. Bagaimana faktor usia dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- h. Bagaimana faktor kebersihan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- i. Bagaimana faktor musik dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- j. Bagaimana faktor suhu ruangan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?

- k. Bagaimana faktor pencahayaan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- l. Bagaimana faktor warna dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- m. Bagaimana faktor tata letak dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?
- n. Bagaimana faktor *scent* dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen?

3. Pembatasan

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini mencakup:

- a. Variabel independen terdiri atas kebersihan, musik, suhu ruangan, pencahayaan, warna, tata letak, dan *scent*.
- b. Variabel dependen adalah intensi pembelian.
- c. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Toko Buku Gramedia.
- d. Penelitian dilakukan pada tahun 2015 di Jakarta.

4. Perumusan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh faktor kebersihan terhadap intensi pembelian konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh faktor musik terhadap intensi pembelian konsumen?
- c. Apakah terdapat pengaruh faktor suhu ruangan terhadap intensi pembelian konsumen?
- d. Apakah terdapat pengaruh faktor pencahayaan terhadap intensi pembelian konsumen?
- e. Apakah terdapat pengaruh faktor warna terhadap intensi pembelian konsumen?
- f. Apakah terdapat pengaruh faktor tata letak terhadap intensi pembelian konsumen?
- g. Apakah terdapat pengaruh faktor *scent* terhadap intensi pembelian konsumen?
- h. Apakah terdapat pengaruh faktor kebersihan, musik, suhu ruangan, pencahayaan, warna, tata letak, dan *scent* terhadap intensi pembelian konsumen?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh dari faktor kebersihan terhadap intensi pembelian konsumen.
- b. Mengetahui pengaruh dari faktor musik terhadap intensi pembelian konsumen.

- c. Mengetahui pengaruh dari faktor suhu ruangan terhadap intensi pembelian konsumen.
- d. Mengetahui pengaruh dari faktor pencahayaan terhadap intensi pembelian konsumen.
- e. Mengetahui pengaruh dari faktor warna terhadap intensi pembelian konsumen.
- f. Mengetahui pengaruh dari faktor tata letak terhadap intensi pembelian konsumen.
- g. Mengetahui pengaruh dari faktor *scent* terhadap intensi pembelian konsumen.
- h. Mengetahui pengaruh dari faktor kebersihan, musik, suhu ruangan, pencahayaan, warna, tata letak, dan *scent* terhadap intensi pembelian konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai pengaruh atmosfir toko terhadap intensi pembelian.

b. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dimaksudkan agar para pengusaha toko buku semakin memahami pentingnya atmosfir toko bagi para konsumen dan calon konsumennya di masa yang akan datang dengan harapan dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach, 6th ed.* Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Baker et al. 2002. "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.4, pp.328-339.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). "Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics", *Journal Management and Behavioral Sciences*.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2010). *Retail management: a strategic approach*. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bohl, P. (2012). *The effects of store atmosphere on shopping behaviour*, a literature review. Corvinus Marketing Tanulmányok.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S., & Surangi, H. A. K. N. S. (2011). *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets*. Unpublished thesis, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. L., Tatham, and W. C., Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Han, C. R., Kuang, S. L., Low, B. Y., & Yap, S. F. (2011). *Investigate the influence of store atmosphere on customer patronage intention towards clothing stores in Malaysia*. Doctoral dissertation, universiti tunku abdul rahman.
- Kotler, Philip. & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____ & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, Michael, & Weitz, (2014). *Retailing Management, 9th edition*, McGraw-Hill Ryerson.
- _____. (2012). *Retailing Management, 8th Edition*. International Edition, McGraw Hill

- Malhotra, Naresh K, (2014), *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry. (2014) *Consumer Behavior*. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk.(2009). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Sixth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit. Alfabeta. Bandung.
- Vaccaro et al. 2008. "The relationship of music retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses." *Journal Marketing* Vol. 8:214-221.
- Vida, I. (2011). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research* (JABR).
- Zeynep, E., & Nilgun, G. (2011). *Congruence between atmospheric cues and store image in fashion retailing*. Turkey: Izmir University of Economics.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_2
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/05/09/gramedia-central-park-mal-tampil-dengan-konsep-baru?page=2>

