

**PENGARUH *EKSTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT, DAN DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KEDAI TUA BARU SURABAYA
(Studi kasus pada pelanggan Kedai Tua Baru Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH :

HELMI ROSLI

NPM : 1442010004

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

2018

**PENGARUH EKSTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT,
DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KEDAI
TUA BARU SURABAYA (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Tua Baru
Surabaya)**

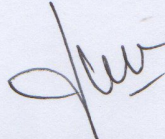
Disusun Oleh :

HELMI ROSLI
1442010004

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Susi Hariyawati, S.Sos., MSi
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

**PENGARUH EKTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT, DAN
DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KEDAI TUA BARU
SURABAYA**

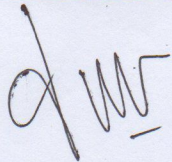
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Tua Baru Surabaya)

Oleh :

HELMI ROSLI
1442010004

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Mei 2018

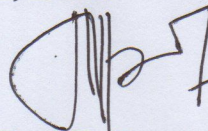
PEMBIMBING UTAMA



Susi Hariyawati, S.Sos, MSi
NIP.196402151991032001

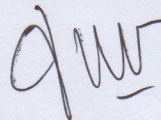
TIM PENGUJI

1) Ketua



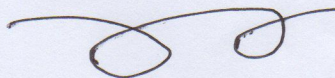
Dra. Hj. Suparwati, MSi
NIP.195507181983022001

2) Sekretaris



Susi Hariyawati, S.Sos, MSi
NIP.196402151991032001

3) Anggota



Dr. Jojok Dwiridho T. S.Sos, MSi
NIP.370119500421



Mengetahui
DEKAN

Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP.196411021994031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke pada Allah SWT. Karena limpahan rahmat, dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Eksterior, general Interior, Store Layout, Display Terhadap Keputusan Membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya (Studi kasus pada pelanggan Kedai Tua Baru Surabaya)*”**

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan penelitian ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, MSi, yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Lukman Arif, MSi, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku koordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Para pegawai Kedai Tua Baru Surabaya yang telah bersedia memberikan waktu, tempat, dan izin dalam melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi baik berupa moril maupun materilnya.
6. Teman- teman angkatan 2014 yang tidak berhenti-hentinya memberikan semangat yang menjadi motivasi, agar proposal ini terselesaikan dengan cepat dan tepat.

Penulis menyadari, dalam Penelitian ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	20
2.2.1.3 Konsep Pemasarn	23
2.2.1.4 Bauran Pemasaran	25

2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.2.2 Unsur-unsur <i>Store Atmosphere</i>	29
2.2.3 Exterior	36
2.2.3.1 Pengertian Exterior	36
2.2.4 General Interior	36
2.2.4.1 Pengertian General Interior	36
2.2.5 <i>Store Layout</i>	37
2.2.5.1 Pengertian <i>Store Layout</i>	37
2.2.6 <i>Display</i>	38
2.2.6.1 Pengertian <i>Display</i>	38
2.2.7 Perilaku Konsumen	39
2.2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	39
2.2.8 Keputusan Membeli	41
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Membeli	41
2.2.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	42
2.2.8.3 Sistem Keputusan Membeli	44
2.2.8.4 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Membeli	45
2.3 Hubungan <i>Store atmosphere</i> dengan keputusan membeli	47
2.4 Kerangka Bepikir.....	48
2.5 Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
--	----

3.1.1 Definisi Operasional Variabel	52
3.1.2 Skala Pengukuran	56
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel	57
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1 Jenis Data	59
3.3.2 Sumber Data	59
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4 Teknik Analisa dan Pengujian Hipotesis	60
3.4.1 Teknik Analisa	60
3.4.1.1 Uji Validitas	60
3.4.1.2 Uji Realibilitas	62
3.4.1.3 Uji Asumsi Klasik	63
3.4.1.4 Uji Multikolinieritas	63
3.4.1.5 Uji Heteroskedastisitas	64
3.4.1.6 Uji Normalitas	65
3.4.1.7 Uji Autokorelasi	65
3.4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.4.2 Uji Hipotesis	67
3.4.2.1 Uji f.....	67
3.4.2.2 Uji t.....	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1 Profil Kedai Tua Baru	72
4.1.2 Struktur Organisasi	73
4.2 Deskripsi Data Responden	75
4.2.1 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.2.4 Deskripsi Jumlah Responden berdasarkan Penghasilan	78
4.3 Hasil Analisis	79
4.3.1 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Eksterior</i> (X_1)	79
4.3.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>General Interior</i> (X_2)	80
4.3.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Layout</i> (X_3)	83
4.3.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Display</i> (X_4)	85
4.3.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y)	87
4.4 Teknik Analisis Data	89
4.4.1 Uji Validitas	89
4.4.2 Uji Reliabilitas	91

4.4.3 Uji Asumsi Klasik	92
4.4.3.1 Uji Normalitas	93
4.4.3.2 Uji Heterokedasitas	95
4.4.3.3 Uji Multikolinieritas	96
4.4.3.4 Uji Autokorelasi.....	97
4.5 Teknik Analisa dan Uji Hipotesis	98
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.5.2 Pengujian Hipotesis	100
4.5.1.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji (F)	100
4.5.1.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	102
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	109
4.6.1 Pengaruh <i>Eksterior, General Interior, Store Layout, dan Display</i> Terhadap Keputusan Membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya	109
4.6.2 Pengaruh <i>Eksterior</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli Pada Kedai Tua Baru Surabaya	110
4.6.3 Pengaruh <i>General Interior</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli Pada Kedai Tua Baru Surabaya	111
4.6.3 Pengaruh <i>Store Layout</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli Pada Kedai Tua Baru Surabaya	112
4.6.3 Pengaruh <i>Display</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli Pada Kedai Tua Baru Surabaya	113
4.7 Perbandingan Hasil Penelitian	114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Kedai Tua Baru Surabaya	6
Tabel 1.2 Data Pengunjung Kedai Tua Baru Tahun 2017	8
Tabel 3.1 Skala Linkert	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 Usia Responden	76
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	77
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	78
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Eksterior</i> (X_1)	80
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>General Interior</i> (X_2)	82
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Layout</i> (X_3)	84
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Display</i> (X_4)	86
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y)	88
Tabel 4.10 Uji Validitas Masing-Masing Variabel Bebas	89
Tabel 4.11 Uji Validitas Masing-Masing Variabel Terikat	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.13 <i>One sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	96
Tabel 4.15 <i>Durbin Watson</i>	97
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji T	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-Unsur <i>Store Atmosphere</i>	34
Gambar 2.2 Sistem Keputusan Membeli	44
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	50
Gambar 3.1 Uji f	69
Gambar 3.2 Uji t	71
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	74
Gambar 4.2 Diagram Pancar Kenormalan Residu	94
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitas	95
Gambar 4.4 Kurva Uji F	101
Gambar 4.5 Kurva Uji T (X_1)	104
Gambar 4.6 Kurva Uji T (X_2)	105
Gambar 4.7 Kurva Uji T (X_3)	107
Gambar 4.8 Kurva Uji T (X_4)	108

ABSTRAKSI

HELMI ROSLI, PENGARUH *EKSTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT,* DAN *DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KEDAI TUA BARU SURABAYA (Studi kasus pada pelanggan Kedai Tua Baru Surabaya)

PEMBIMBING : SUSI HARIYAWATI, S.SOS, M.SI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh dari variabel *eksterior, General Interior, Store Layout,* dan *Display* yang merupakan bagian dari “*Store Atmosphere*” terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang termasuk dalam *Probably Sampling*. Untuk objek penelitian ini diambil dari seluruh pelanggan Kedai Tua Baru. Metode analisa yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui uji simultan (uji f) dan uji (t) uji parsial (analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS).

Dari Hasil Pengujian yang dilakukan, uji regresi simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel bebas (*eksterior, General Interior, Store Layout,* dan *Display*) yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli) pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sedangkan uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *eksterior*(X_1) memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan membeli, kemudian variabel *General Interior* (X_2) dan variabel *Store Layout* (X_3) memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap keputusan membeli dengan berada pada urutan ke tiga dan ke dua, sedangkan variabel *Display* menjadi variabel dengan pengaruh yang terbesar terhadap keputusan membeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*eksterior, General Interior, Store Layout,* dan *Display*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan membeli) pada Kedai Tua Baru Surabaya.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Eksterior, General Interior, Store Layout,*
Display

ABSTRACT

HELMI ROSLI, EXTERIOR EFFECT, INTERIOR GENERAL, STORE LAYOUT, AND DISPLAY ON DECISION BUYING ON TUA BARU SHOP SURABAYA (Case study on Tua Baru Shop customer Surabaya)

LECTURER/ADVISER : SUSI HARIYAWATI, S.SOS, M.SI

This study aims to analyze and know the influence of exterior variables, General Interior, Store Layout, and Display which is part of "Store Atmosphere" to the buying decision at New Tua Baru Surabaya.

This research was tested by using Purposive Sampling technique which included in Probably Sampling. For this research object is taken from all customers of New Old Tavern. The analysis method used is quantitative approach through simultaneous test (f test) and test (t) partial test (multiple linear regression analysis using SPSS aid).

From the results of the tests conducted, simultaneous regression test (f test) showed that the independent variables (exterior, General Interior, Store Layout, and Display) studied have a significant influence on the dependent variable (buying decision) at New Tua Baru Surabaya. While the partial regression test (t test) shows that the exterior variables (X1) have little influence on the buying decision, then General Interior (X2) and Store Layout (X3) variables have almost the same effect on the buying decision by being in third and second, while the Display variable becomes the variable with the greatest influence to the buying decision. So it can be concluded that all the independent variables (exterior, General Interior, Store Layout, and Display) have an influence on the dependent variable (buying decision) at New Tua Baru Surabaya.

Keywords: Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Display