

## ABSTRAK

### PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TOKO BUKU FAJAR AGUNG DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh  
CANDRA NUR INDRAWAN

Suasana toko merupakan bagian terpenting dalam usaha yang bergerak di bidang toko buku. Suasana toko dapat menjadi metode promosi yang efektif yang bisa digunakan oleh perusahaan. Untuk terciptanya suasana toko tentunya diperlukan beberapa dimensi atau elemen-elemen pembentuk suasana toko itu sendiri, yaitu adanya dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak.

Perkembangan bisnis toko buku di Indonesia yang semakin tumbuh dan berkembang terjadi pula pada perkembangan toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung yang terus berkembang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi suasana toko terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah konsumen toko buku Fajar Agung Bandar Lampung. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikaif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.658. Hal ini berarti kontribusi variabel suasana toko (X) berperan dalam mempengaruhi variabel niat beli konsumen (Y) sebesar 65.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Suasana Toko, Niat Beli Konsumen.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (STUDY ON THE FAJAR AGUNG BOOK STORE IN BANDAR LAMPUNG)

By  
CANDRA NUR INDRAWAN

The atmosphere of the shop is an important part of business where engaged in the bookstore, store atmosphere can be an effective promotion method that can be used by the company. To create the atmosphere of the shop is certainly in need of some dimensions or elements forming store atmosphere itself, the dimension are cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, colors and layout or the display.

Business development like bookstore in Indonesia that's growing and evolving is also occurred in the Fajar Agung bookstore Bandar Lampung. The problem is whether dimension research cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color and layout or the display has an influence on consumers purchase intention in Fajar Agung bookstore in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the dimensions of the store atmosphere of purchase intention on consumers at Fajar Agung bookstore Bandar Lampung.

The object of this study is the consumers on Fajar Agung bookstore Bandar Lampung. The design of study is verivicative research. To see the contribution of each independent variable partially using t test and the test was used to test the hypothesis F.

The results showed that the coefficient of determination (R Square) was 0.658. This means that the contribution of the store atmosphere variable (X) plays a role in influencing the consumer purchase intention variable (Y) by 65.8% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Purchase Intention.