



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

**KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION KONSUMEN
BERDASARKAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS
KONSUMEN DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO, JAKARTA
TIMUR**

SKRIPSI

Nindya Azhari W

1502025187

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

**KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION KONSUMEN
BERDASARKAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS
KONSUMEN DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO, JAKARTA
TIMUR**

SKRIPSI
Nindya Azhari W
1502025187

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION KONSUMEN BERDASARKAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO, JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 22 November 2019
Yang Menyatakan,



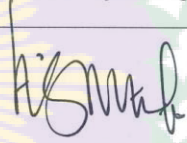
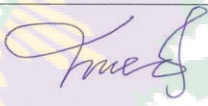
(Nindya Azhari W)
1502025187

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL :KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION
KONSUMEN BERDASARKAN STORE
ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO,
JAKARTA TIMUR**


**NAMA : NINDYA AZHARI W
NIM : 1502025187
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2019 - 2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeli, S.E., MM	
Pembimbing II	Nur Hadiyazid Rachman, S.Si, MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ariwibowo, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION KONSUMEN
BERDASARKAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS
KONSUMEN DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO, JAKARTA
TIMUR**

yang disusun oleh :
Nindya Azhari W
1502025187

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal : 9 Desember 2019


Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I.,M.Sc)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Bambang Dwi Hartono, Dr., M.Si.)

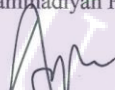
Anggota :



(Andi Sessu, M.Si.,Dr.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ariwibowo, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

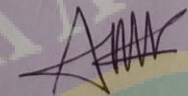
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nindya Azhari W
NIM : 1502025187
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION KONSUMEN BERDASARKAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO, JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 November 2019
Yang Menyatakan,



(Nindya Azhari W)

ABSTRAK

Nindya Azhari W (1502025187)

“KLASIFIKASI SHOPPING MOTIVATION KONSUMEN BERDASARKAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN DI LOTTE MART CABANG PASAR REBO, JAKARTA TIMUR”

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Loyalitas Konsumen, Shopping Motivation*

Eceran atau disebut pula ritel (*retail*) adalah salah satu cara memasarkan produk yang mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Organisasi atau seseorang yang menjalankan bisnis ini juga disebut pengecer. Dalam praktiknya, pengecer melakukan pembelian barang atau produk dalam jumlah besar dari produsen, atau importir baik secara langsung atau melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Metode yang digunakan penulis adalah metode klasifikasi CART (pohon regresi). Metode CART merupakan metode nonparametrik yang berguna untuk mendapatkan suatu kelompok data yang akurat sebagai pencirian dari suatu pengklasifikasian. Metode ini bekerja dengan mengelompokkan setiap pola atau data dalam sebuah kelas-kelas tertentu. Tujuan dari metode *classification* adalah untuk menemukan model yang dapat menjelaskan *class attribute* yang terdapat dalam pola yang sudah dikelompokkan tersebut.

Hasil perhitungan menggunakan metode CART sebagai berikut :

1. Responden yang memiliki motivasi berbelanja (*shopping motivation*) sebagai sarana berjalan-jalan (*adventure/ explore shopping*) memiliki ciri, yaitu:
 - 1) Berusia diatas 31 tahun, tidak melakukan pembelian (*act*) dan tertarik dengan *general exterior* yang gampang diakses.
2. Responden yang memiliki motivasi berbelanja (*shopping motivation*) yang lebih melihat harga atau dari diskon (*value shopping*) memiliki ciri, yaitu:
 - 1) Tidak mempedulikan *general interior*, berusia kurang dari 30 tahun dan tidak melakukan pembelian (*act*).
 - 2) Mempedulikan *general interior*, berusia kurang dari 30 tahun dan tidak melakukan pembelian (*act*).
3. Responden yang memiliki motivasi berbelanja (*shopping motivation*) sebagai sarana untuk melihat-lihat barang baru (*idea shopping*) memiliki ciri, yaitu:
 - 1) Pelanggan baru yang tidak tahu Lotte Mart, berusia diatas 21 tahun, melakukan pembelian (*act*) dan menganggap *general exterior* pada Lotte Mart mudah diakses.
4. Responden yang memiliki motivasi berbelanja (*shopping motivation*) sebagai sarana bersosialisasi (*social shopping*) memiliki ciri, yaitu:

- 1) Mempedulikan kenyamanan *general interior* menjadi alasan utama nya, tidak membandingkan (*appeal*) antara Lotte Mart dan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan *general exterior* yang tidak mudah diakses.
- 2) Tidak mempedulikan kenyamanan *general interior* menjadi alasan utama nya, tidak membandingkan (*appeal*) antara Lotte Mart dan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan *general exterior* yang tidak mudah diakses.
5. Responden yang memiliki motivasi b6erbelanja (*shopping motivation*) sebagai sarana hiburan (*relaxation shopping*) memiliki ciri, yaitu:
 - 1) Responden membandingkan (*appeal*) antara Lotte Mart dengan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan *general exterior* yang tidak mudah diakses.
 - 2) Pelanggan baru (*aware*) yang tidak tahu Lotte Mart, berusia diatas 21 tahun, membeli barang (*act*) dan mempedulikan *general exterior* yang mudah diakses.



ABSTRACT

"CLASSIFICATION OF CONSUMER MOTIVATION SHOPPING BASED ON ATMOSPHERE STORE AND CONSUMER LOYALTY IN LOTTE MART REBO PASAR BRANCH, EAST JAKARTA"

The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019. Jakarta.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Loyalty, Shopping Motivation

Retail or also called retail (retail) is one way to market a product that includes all activities that involve selling goods directly to end consumers for personal and non-business use. The organization or someone who runs this business is also called a retailer. In practice, retailers make purchases of goods or products in large quantities from producers, or importers either directly or through wholesalers, for later resale in small quantities.

The method used by the author is CART classification method (regression tree). CART method is a nonparametric method that is useful for getting an accurate group of data as a characterization of a classification. This method works by grouping each pattern or data in a particular class. The purpose of the classification method is to find a model that can explain the class attributes contained in the pattern that has been grouped.

The results of calculations using the CART method as follows:

- 1. Respondents who have shopping motivation as a means of traveling (adventure/ explore shopping) have characteristics, namely:
 - 1) Aged over 31 years, do not make a purchase (act) and are interested in a general exterior that is easily accessible.**
- 2. Respondents who have shopping motivation that are more likely to see prices or from discounts (value shopping) have characteristics, namely:
 - 1) Ignore the general interior, is less than 30 years old and does not make a purchase (act).*
 - 2) Caring about general interior, less than 30 years old and not making a purchase (act).**
- 3. Respondents who have shopping motivation as a means to see new items (idea shopping) have characteristics, namely:
 - 1) New customers who don't know Lotte Mart, aged over 21, make a purchase (act) and find the general exterior of Lotte Mart easily accessible.**
- 4. Respondents who have shopping motivation as a means of socializing (social shopping) have characteristics, namely:
 - 1) Caring about the comfort of the general interior is the main reason, not comparing (appeal) between Lotte Mart and other hypermarts and not caring about the general exterior that is not easily accessible.**

- 2) *Not caring about the comfort of the general interior is the main reason, not comparing (appeal) between Lotte Mart and other hypermarts and not caring about the general exterior that is not easy to access.*
5. *Respondents who have shopping motivation as a means of entertainment (relaxation shopping) have characteristics, namely:*
 - 1) *Respondents compare (appeal) between Lotte Mart with other hypermarts and do not pay attention to the general exterior which is not easily accessible.*
 - 2) *New customers (aware) who do not know Lotte Mart, aged over 21 years, buy goods (act) and care about the general exterior that is easily accessible..*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucap Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Dalam menyusun skripsi, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Orang Tua yang selalu menjadi motivasi dalam pembuatan skripsi dan menjalani proses perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Eti Rochatiy, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1.
5. Bapak Nur Hadiyazid Rachman, S.Si, MM selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Bapak/Ibu Direktur Utama Lotte Mart yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Terimakasih kepada Miftah yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Terimakasih kepada Anggi, Andini, Ara, Ridwan, Tofik, Arvin, Nasya, Tika, Dewi, Dzafir, Wida, Indah dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat dan membantu.

9. Kepada semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak di sadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 22 November 2019

Penulis,

Nindya Azhari W

1502025187

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN SKRIPSI PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	8
2.2 Telaah Pustaka	22
2.2.1 Pengertian Manajemen	22
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	22
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	24

2.2.5	<i>Store Atmosphere</i>	27
2.2.5.1	<i>Pengertian Store Atmosphere</i>	27
2.2.5.2	<i>Dimensi Store Atmosphere</i>	27
2.2.5.3	<i>Indikator Store Atmosphere</i>	28
2.2.6	<i>Shopping Motivation</i>	34
2.2.6.1	<i>Pengertian Shopping Motivation</i>	34
2.2.6.2	<i>Dimensi Shopping Motivation</i>	34
2.2.6.3	<i>Indikator Shopping Motivation</i>	36
2.2.7	<i>Loyalitas Konsumen</i>	37
2.2.7.1	<i>Pengertian Loyalitas Konsumen</i>	37
2.2.7.2	<i>Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen</i>	37
2.2.7.3	<i>Dimensi Loyalitas Konsumen</i>	39
2.2.7.3	<i>Indikator Loyalitas Konsumen</i>	39
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	40
2.3.1	<i>Pengaruh Store Atmosphere dengan Loyalitas Konsumen</i>	40
2.3.2	<i>Pengaruh Shopping Motivation dengan Loyalitas Konsumen</i>	40
2.3.3	<i>Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Motivation dengan Loyalitas Konsumen</i>	41
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	44
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	45
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	49
3.3.1	<i>Populasi</i>	49
3.3.2	<i>Sampel</i>	49
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	50
3.4.1	<i>Teknik dan Waktu Penelitian</i>	50
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	51
3.4.3	<i>Uji Validitas Instrumen</i>	52
3.4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	52

3.4.3.2 Uji Reabilitas	53
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
3.5.1 Teknik Pengolahan data	54
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.6 Metode Analisis	55
3.6.1 Klasifikasi Dengan Metode CART	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Lokasi Penelitian	59
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	59
4.1.3 Latar Belakang Produk	61
4.1.4 Visi Dan Misi Perusahaan	63
4.2 Hasil Pengolahan Data Dan Pembahasan	63
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Analisis per Variabel	67
4.2.2.1 Store Atmosphere (X_1)	67
4.2.2.2 Loyalitas Konsumen (X_2)	80
4.2.2.3 Shopping Motivation (Y)	95
4.3 Metode Analisis	109
4.3.1 Klasifikasi Dengan Metode CART	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2 Operasional Variabel	45
Tabel 3 Bobot Nilai Penggunaan Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 4 Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden	56
Tabel 5 Usia Responden.....	66
Tabel 6 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 7 Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 8 Pengeluaran Perbulan dan Jumlah Anggota keluarga.....	68
Tabel 9 Lahan parkir yang luas membuat saya sering ke Lotte Mart	69
Tabel 10 Parkiran yang gratis membuat saya sering ke Lotte Mart.....	69
Tabel 11 Lebih mudah mendapatkan angkutan umum bila ingin ke Lotte Mart.....	70
Tabel 12 Lotte Mart memiliki papan nama yang besar dan sangat terlihat	71
Tabel 13 Pintu masuk yang besar dan mudah ditemui membuat saya menyukai Lotte	71
Tabel 14 Suhu udara di Lotte Mart cukup nyaman.....	72
Tabel 15 Barang yang mudah digapai membuat saya sering berbelanja ke Lotte Mart	72
Tabel 16 Saya senang berbelanja di Lotte Mart karena bangunan nya yang Tinggi.....	73
Tabel 17 Pencahayaan di Lotte Mart cukup baik dan mudah untuk mencari Produk.....	74
Tabel 18 Jarak gang antar rak di Lotte Mart lumayan besar	74
Tabel 19 Papan nama barang yang besar membantu saya untuk menemukan barang dengan mudah	75
Tabel 20 Lotte Mart tidak menggunakan plastik yang membuat saya kerepotan membawa barang belanjaan saya.....	75
Tabel 21 Lotte Mart hanya menyediakan kardus dan tali rafia dan harus membungkus sendiri yang membuat saya kerepotan	76

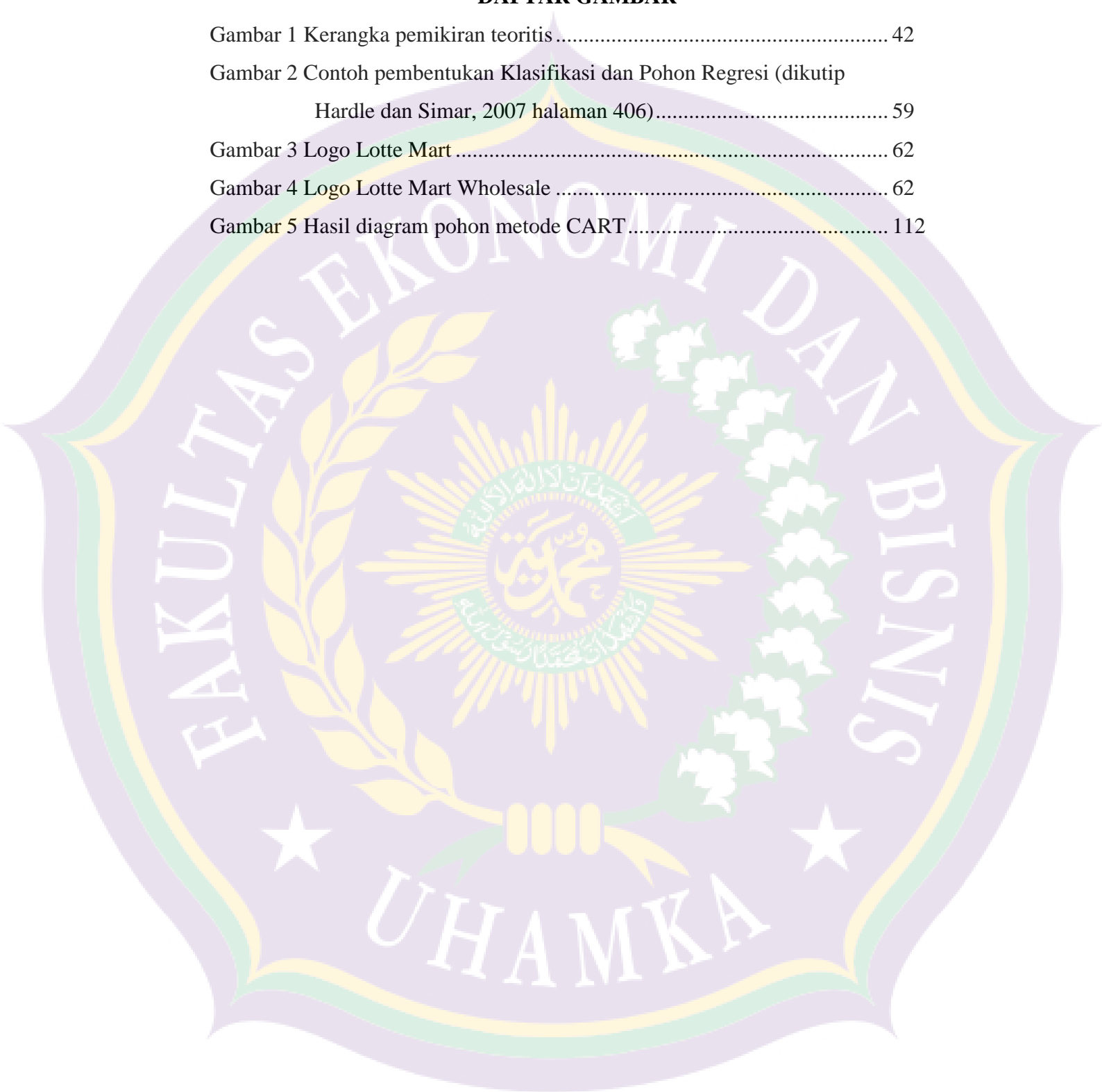
Tabel 22 Troli belanja yang besar membuat saya kesusahan untuk mendorong nya	77
Tabel 23 Saya lebih suka dengan troli yang berukuran normal	77
Tabel 24 Tampilan Lotte Mart yang seperti gudang barang membuat saya tidak nyaman	78
Tabel 25 Tampilan Lotte Mart yang seperti gudang barang membuat saya merasa nyaman	79
Tabel 26 Rak yang disusun tinggi membuat saya takut untuk melewati nya ..	79
Tabel 27 Harga di bawah rak selalu tersedia dan harga sama seperti di Kasir	80
Tabel 28 Produk – produk di pisahkan sesuai jenis nya	80
Tabel 29 Indikator <i>Store Atmosphere</i> (X_1).....	81
Tabel 30 Saya hanya baru tahu Lotte Mart dan belum pernah Mendatanginya	82
Tabel 31 Saya tahu Lotte Mart dan sudah pernah mendatanginya	83
Tabel 32 Saya hanya sekedar tahu tentang Lotte Mart	84
Tabel 33 Saya tahu Lotte Mart dari teman-teman saya.....	84
Tabel 34 Saya tahu Lotte Mart dari keluarga saya.....	85
Tabel 35 Saya tahu Lotte Mart dari media social	85
Tabel 36 Saya tertarik mendatangi Lotte Mart supaya saya bisa membandingkan suasananya dengan tempat berbelanja lain	86
Tabel 37 Saya mendatangi Lotte Mart supaya bisa membandingkan harga dengan tempat berbelanja lainnya	87
Tabel 38 Saya mendatangi Lotte Mart supaya bisa membandingkan dengan tempat berbelanja lainnya.....	88
Tabel 39 Saya mendatangi Lotte Mart supaya bisa membandingkan kualitas produk dengan tempat belanja lainnya.....	88
Tabel 40 Saya bertanya kepada teman saya tentang suasana Lotte Mart	89
Tabel 41 Saya mencari informasi dari media sosial tentang suasana Lotte Mart.....	90

Tabel 42 Saya mendatangi Lotte Mart hanya beberapa kali	90
Tabel 43 Saya mencoba berbelanja di Lotte Mart hanya beberapa kali	91
Tabel 44 Harga yang ditawarkan Lotte Mart sangat murah.....	91
Tabel 45 Saya belum pernah berbelanja di Lotte Mart	92
Tabel 46 Saya sering berbelanja di Lotte Mart	93
Tabel 47 Saya sering merekomendasikan kepada keluarga tentang Lotte Mart	93
Tabel 48 Saya sering merekomendasikan kepada teman tentang Lotte Mart	94
Tabel 49 Saya sering merekomendasikan Lotte Mart melalui media sosial Saya.....	94
Tabel 50 Indikator Loyalitas Konsumen (X ₂).....	95
Tabel 51 Saya sering mendatangi tempat berbelanja tanpa di rencanakan.....	97
Tabel 52 Saya sering mendatangi tempat berbelanja karna ingin melihat-lihat saja.....	97
Tabel 53 Saya sering tertarik membeli sesuatu tanpa direncanakan.....	98
Tabel 54 Saya sering mendatangi tempat berbelanja hanya untuk melihat-lihat tanpa membeli satu produk pun	98
Tabel 55 Saya sering berbelanja secara dadakan	99
Tabel 56 Saya hanya mendatangi tempat berbelanja yang sedang ada diskon atau promo.....	100
Tabel 57 Orang sebelum yang datang memberikan respon yang bagus dan membuat saya tertarik untuk mendatangi Lotte Mart.....	100
Tabel 58 Saya sering diberitahu oleh teman bahwa tempat berbelanja tersebut sedang ada diskon	101
Tabel 59 Saya sering mendatangi tempat berbelanja dari ulasan teman atau dari media sosial	102
Tabel 60 Iklan yang menarik membuat saya ingin berbelanja di Lotte Mart.....	102
Tabel 61 Melihat media sosial membuat saya tertarik untuk berbelanja di	

Lotte Mart.....	103
Tabel 62 Saya mendatangi tempat berbelanja hanya penasaran dengan produk baru yang di keluarkan oleh suatu perusahaan.....	103
Tabel 63 Produk baru dari suatu merek membuat saya ingin mendatangi tempat berbelanja.....	104
Tabel 64 Saya lebih senang berbelanja bersama keluarga saya.....	104
Tabel 65 Saya lebih senang berbelanja bersama teman saya.....	105
Tabel 66 Saya lebih senang berbelanja seorang diri.....	106
Tabel 67 Saya senang berbelanja supaya bisa bertemu orang baru.....	107
Tabel 68 Saya mendatangi tempat berbelanja hanya karna ingin menghilangkan bosan.....	107
Tabel 69 Saya mendatangi tempat berbelanja hanya karna ingin menghilangkan <i>mood negative</i>	108
Tabel 70 Saya mendatangi tempat berbelanja hanya karna ingin menghilangkan masalah yang sedang saya hadapi.....	108
Tabel 71 Indikator <i>Shopping Motivation</i>	109
Tabel 72 Model summary CART.....	111
Tabel 73 Risk metode CART.....	115
Tabel 74 Classification CART.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran teoritis	42
Gambar 2 Contoh pembentukan Klasifikasi dan Pohon Regresi (dikutip Hardle dan Simar, 2007 halaman 406).....	59
Gambar 3 Logo Lotte Mart	62
Gambar 4 Logo Lotte Mart Wholesale	62
Gambar 5 Hasil diagram pohon metode CART	112



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian.....	1/15
2. Karakteristik Responden	7/15
3. Hasil <i>Output</i> SPSS.....	8/15
4. Surat Tugas.....	11/15
5. Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	12/15
6. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing 1.....	13/15
7. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing 2.....	14/15
8. Daftar Riwayat Hidup	15/15



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Wikipedia (2019), Industry 4.0 adalah nama tren terbaru dalam otomatisasi data dan pertukaran teknologi manufaktur. Istilah ini mencakup sistem cyberfisik, Internet untuk semuanya, komputasi awan, dan komputasi kognitif. Industry 4.0 menghasilkan pabrik pintar. Di pabrik modular struktur cerdas, sistem cyberphysical mengontrol proses fisik, membuat salinan virtual dari dunia fisik dan membuat keputusan yang tidak terpusat. Melalui Internet untuk seluruh Internet of Things (IoT), sistem cyber fisik berinteraksi dan berinteraksi satu sama lain dan orang-orang pada saat yang sama. Berkat komputasi awan, berbagai pihak dalam rantai nilai menyediakan dan menggunakan layanan internal dan antar-organisasi. Salah satunya adalah ritel.

Ritel (*retail*) Wikipedia (2011) adalah cara pemasaran produk yang mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan langsung barang kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Organisasi atau seseorang yang mengelola bisnis ini juga disebut pengecer. Dalam praktiknya, pengecer membeli sejumlah besar barang atau produk langsung dari produsen atau importir, atau melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Menurut Berman dan Evans, dalam Maxmanroe (2015), konsep ritel adalah bisnis yang ditujukan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pengguna akhir yang menggunakannya untuk penggunaan pribadi dan rumah tangga.

Menurut Kotler, dalam Maxmanroe (2015), ritel mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.

Menurut Kompas (2018), kinerja ritel selama musim 2018 di lebaran naik positif atas ekspektasi. Penasihat Asosiasi Pengecer Indonesia (Aprildo), Handaka Santosa, mengatakan peningkatan produktivitas ritel selama musim 2018 di Libaran meningkat 20 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Periode yang sama tahun lalu hanya tumbuh sekitar 5 persen dibandingkan dengan 2016.

Namun pada tahun 2018, HERO telah menutup setidaknya 32 outlet, setelah sebelumnya menutup 26 outlet di Hero Supermarket. Bahkan, penutupan gerai di bawah naungan HERO terjadi beberapa tahun lalu. Pada tahun 2018, ada 445 gerai milik HERO yang terdiri dari 82 gerai Ekspres raksasa, 57 Giant Extra, 3 Giant Mart, 32 Hero, 270 Guardian, dan 1 gerai IKEA. Angka ini lebih rendah dari tahun 2017, di mana perusahaan memiliki 449 gerai ritel. Pada 2015, jumlah situs HERO menyentuh angka 610. Penyusutan terjadi di gerai ritel seperti Giant dan Hero. Di sisi lain, toko kecantikan dan Wali sebenarnya telah tumbuh dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut data dari Aprindo di Industri Permanen (2018), pertumbuhan industri ritel Indonesia pada 2018 mencapai 10%, dibandingkan 7,5% pada 2017. Tutum setuju, perubahan konsumsi dan pengeluaran publik yang bergantung pada e-commerce juga berdampak pada industri ritel. Menanggapi tren ini, pengecer

akan terus membuka outlet ritel, salah satunya adalah, membuat ruang efisien di setiap outlet yang disesuaikan dengan jumlah karyawan.

Dengan fitur masing-masing bisnis ritel, konsumen akan mengevaluasi fitur dan membentuk citra perusahaan atau toko. Menurut Utami (2010: 270), "Store image adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari jumlah bagian di mana setiap bagian berinteraksi satu sama lain di benak konsumen." Selain itu, ada berbagai bentuk toko modern ini, yang mengarah pada berbagai harapan pelanggan terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan. Salah satunya adalah Lotte Mart.

Lotte Mart adalah rantai ritel konsep grosir di Indonesia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik dan barang-barang lainnya. Lotte Mart adalah divisi dari Lotte Co., Ltd., salah satu layanan makanan dan perdagangan paling umum di Korea Selatan dan Jepang. Lotte Mart, bagian dari konglomerat Korea Lotte, membuka cabang pertamanya di Guui-dong, GangByeon, Seoul, Korea Selatan pada 1 April 1998. Pada 2006, Lotte Mart membuka cabang pertama di luar negeri. Per 8 Agustus 2011, Lotte Mart memiliki 199 cabang. (Di Korea, 92 cabang, 82 cabang di Cina, 23 cabang di Indonesia, 2 cabang di Vietnam). Lotte menciptakan dan memasarkan, termasuk Herbon, Wiselect, Withone, Basicicon, Tasse Tasse, dan Gerard Darel.

Lotte Mart didirikan pada tahun 1992 dengan nama Makro Cash & Carry, yang membuka 12 outlet di Jakarta dan Jawa. 4 situs di Kalimantan, masing-masing di Sulawesi dan Bali. Sebanyak 19 toko grosir. Melanjutkan rencana ekspansi, pada Oktober 2008, Lotte diakuisisi oleh PT Makro Indonesia. PT

Makro Indonesia, yang memiliki 19 toko di Indonesia. Ini juga pertama kalinya pengecer Korea memasuki pasar Indonesia.

Lotte Mart *Wholesale* menerapkan konsep yang berbeda dengan lokasi belanja lainnya. Lotte mart menggunakan konsep grosir di mana pelanggan dapat berbelanja di pesta besar. Jadi, selain memasuki pasar ritel, Lotte juga menasar pasar wirausaha. Untuk mendukung konsep ini, pengaturan produk dibuat seperti di gudang konvensional. Mulai dari menata barang sebagai gudang sederhana. Ini memudahkan mitra bisnis untuk dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan.

Layanan tambahan, yang tidak gratis, berlaku untuk pelayanan kantong plastik dan pengiriman barang. Wholesale Lotte Mart menerapkan ini karena harga produk di Lotte Mart sudah murah. Maka semua biaya itu tidak perlu dikurangi. Semua penghematan biaya ini dibuat hanya untuk tujuan memberi manfaat kepada pelanggan. Namun, jika perlu, Lotte Mart Wholesale menyediakan layanan tambahan dengan sedikit biaya tambahan. Kantong plastik dimuat, barang-barang dikemas secara individual. Sementara pengiriman untuk jarak tiga hingga lima kilometer dikenakan Rp.50 ribu, jarak lima hingga sepuluh kilometer dikenakan Rp100 ribu dan jarak lebih dari 10 km dikenakan jarak Rp 150.000.

Dari penjelasan latar belakang tentang Lotte Mart diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan

Shopping Motivation Terhadap Loyalitas Konsumen Di Lotte Mart Cabang Pasar Rebo, Jakarta Timur”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka disusun pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh Keterkaitan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di Lotte Mart cabang Pasar Rebo?
2. Apakah Pengaruh Keterkaitan *Shopping Motivation* terhadap Loyalitas Konsumen di Lotte Mart cabang Pasar Rebo?
3. Apakah Pengaruh Keterkaitan *Store Atmosphere* dan *Shopping Motivation* terhadap Loyalitas Konsumen di Lotte Mart cabang Pasar Rebo?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai. Dalam penelitian ini dibutuhkan permasalahan yang akan dianalisis. Hal ini dimaksud agar dapat menghindari ketidak sesuaian arah penelitian dan terlalu luasnya permasalahan yang akan dianalisis, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Motivation Terhadap Loyalitas Konsumen Di Lotte Mart Cabang Pasar Rebo*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan ini yaitu

“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Motivation* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Lotte Mart Cabang Pasar Rebo?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* di Lotte Mart cabang Pasar Rebo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Motivation* di Lotte Mart cabang Pasar Rebo.
3. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Motivation* Terhadap Loyalitas Konsumen di Lotte Mart cabang Pasar Rebo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi mahasiswa dan mahasiswi didalam melakukan penelitian yang serupa, disamping itu semoga dapat memberikan informasi dan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran untuk *Store Atmosphere* dan *Shopping Motivation* terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Bagi Peneliti

Untuk lebih mengetahui secara langsung yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama mengenai *Store Atmosphere* dan *Shopping Motivation* terhadap Loyalitas Konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menganalisis kendala yang sedang dihadapi, serta dapat memberikan kritik dan saran sebagai bentuk acuan dan evaluasi yang akan bermanfaat untuk perusahaan agar menjadi lebih baik dalam menjalankan dan meningkatkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akleema, Denta Ileana (2017, November). *Pengertian Loyalitas Pelanggan*. Diakses 13 Mei 2019 dari Diction: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-loyalitas-pelanggan-atau-konsumen/13626/2>
- Anonim (2008, 28 Oktober). *Pengertian Kuesioner*. Diakses 14 Mei 2019 dari Alfside Wordpress: <https://alfside.wordpress.com/2008/10/28/pengertian-kuisoner/>
- Anonim (2009). *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen*. Diakses 28 Juli 2019 dari jurnal sdm: <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresi-berganda.html>
- Anonim (2009, 10 November). *Definisi Loyalitas Pelanggan*. Diakses 13 Mei 2019 dari Ilmu Manajemen Pemasaran: <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>
- anonim (2015). Lotte Indonesia. Diakses 12 Oktober 2019 dari lotte.co.id: <http://lotte.co.id/id/about-us>
- Anonim (2017, 14 September). *Pengertian dan Penjelasan Uji Autokorelasi Durbin Watson*. Diakses 12 Mei 2019 dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-autokorelasi-durbin-watson-spss.html/amp>
- Anonim (2017, 3 Maret). *Eceran*. Diakses 12 Mei 2019 dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran>
- Anonim (2018, 17 April). *8 Teknik Pengumpulan Data Penelitian (Pengertian, Macam, dan Contoh)*. Diakses 13 Mei 2019 dari Dosen Sosiologi: <http://dosensosiologi.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Anonim (2019, 14 April). *Industri 4.0*. dikutip 13 Mei 2019 dari Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0

- Anonim (2019, 16 November). *11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap*. Diakses 10 Januari 2020 dari ruang guru: <https://www.ruangguru.co.id/11-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap/>
- Anonim. *Arti Retail: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenis Retail*. Diakses 12 Mei 2019 dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-retail.html>
- Anonim. *Elemen elemen store atmosphere menurut berman evans*. Diakses 15 Mei 2019 dari Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p3bcpnd/Elemen-elemen-store-atmosphere-menurut-Berman-Evans-2010509-dapat-dibagi/>
- Anonim. *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Konsep, Fungsi, dan Tujuan*. Diakses 12 Mei 2019 dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html>
- Anonim. *Pengertian Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Diakses 12 Mei 2019 dari Tips Serba Serbi: <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>
- Anonim. *Pengertian Loyalitas Konsumen*. Diakses 12 Mei 2019 dari Skripsi Manajemen: <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html>
- Anonim. *Pengertian Validitas Dan Reliabilitas Menurut Para Ahli, Jenis, Prinsip, Cara Menghitung Terlengkap*. Diakses 12 Mei 2019 dari Seputar Pengetahuan: <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-validitas-dan-reliabilitas-menurut-para-ahli-jenis-prinsip-cara-menghitung.html>
- Anonim. *Uji multikolinearitas menurut ghozali*. Diakses 12 Mei 2019 dari Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/ppbrpg/Uji-Multikolinearitas-Menurut-Ghozali-200591-uji-ini-bertujuan-menguji-apakah/>

- Bitar (2019, 27 Desember). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Diakses 10 Januari 2020 dari guru pendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>
- Danilo, Fernando (2019, 14 November). *Pengertian Marketing Mix*. Diakses 10 Januari 2020 dari imp books: <https://impbooks.com/pengertian-marketing-mix/>
- Djumena, Erlangga (2018, 25 Juni). *Tumbuh 20 Persen, Kinerja Ritel Selama Lebaran 2018 di Atas Ekpetasi*. Diakses 12 Mei 2019 dari Ekonomi Kompas <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/25/110200726/tumbuh-20-persen-kinerja-ritel-selama-lebaran-2018-di-atas-ekpetasi>
- Elfino, Yoscar (2017, 11 December). *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli*. Diakses 2 Juli 2019 dari bekas catatan blogspot: <https://bekascatatan.blogspot.com/2017/12/6-pengertian-manajemen-menurut-para.html>
- Fernando, A & Laoli, N (2018, 28 Desember). *Industri ritel di Indonesia akan terdampak revolusi industri 4.0*. Diakses 13 Mei 2019 dari Industri.Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-di-indonesia-akan-terdampak-revolusi-industri-40>
- Firnandus (2018, 8 April). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*. Diakses 3 Juli 2019 dari firnandus: <https://www.firnandus.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Gia (2016, 15 February). *Fakta Menarik Belanja di Lottemart*. Diakses 26 Agustus 2019 dari gwigwi : <https://www.gwigwi.com/fakta-menarik-belanja-di-lottemart-21647/>
- Hestanto. *Store Atmosphere*. Diakses 14 Mei 2019 dari Hestanto: <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>
- Hidayat, Anwar (2012, 14 Oktober). *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap*. Diakses 13 Mei 2019 dari statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html/amp>

Hidayat, Anwar (2013, 4 Januari). *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser*. Diakses 12 Mei 2019 dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>

Iykra (2018, 25 Juli). *Menilik Perbedaan Antara Classification dan Regression Tree (CART)*. Diakses 26 Agustus 2019 dari medium: <https://medium.com/iykra/menilik-perbedaan-antara-classificatioan-dan-regression-tree-cart-21bc145f1ce4>

Japarianto, Edwin. *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya

Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, Made Ary Meitriana (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Ganesha.

Kotler, Philip dan Kartajaya, Hermawan dan Setiawan Iwan (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Teremahan oleh Fairano Ilyas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kusumawardhani, Amanda (2017, 15 November). *Gaya Belanja 2018: Konsumen Usia Ini Paling Optimistis*. Diakses 12 Oktober 2019 dari ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171115/12/709626/gaya-belanja-2018-konsumen-usia-ini-paling-optimistis>

M S, Amelia (2016). Universitas Pasundan. Bandung

Majid, M. *Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran*. Diakses 12 Mei 2019 dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>

- Manis, si (2019, 17 Mei). *Pengertian Loyalitas, Karakteristik dan Faktor Penentu Loyalitas Menurut Para Ahli Lengkap*. Diakses 10 Januari 2020 dari pelajaran: <https://www.pelajaran.co.id/2019/17/pengertian-loyalitas-karakteristik-dan-faktor-penentu-loyalitas-menurut-para-ahli.html#jill-griffin-hurriyati-2010128>
- Nababan, Bella Novita S (2017). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)”. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Riadi, Muchlisin (2013, 13 Juni). *Harapan dan Kepuasan Pelanggan*. Diakses 12 Mei 2019 dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2013/06/harapan-dan-kepuasan-pelanggan.html>
- Sahid Raharjo (2014). *Tutorial Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson Menggunakan SPSS Lengkap*. Diakses 28 Juli 2019 dari spss Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>
- Sari, Novita (2019, 21 February). *Fungsi, Tujuan dan Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli*. Diakses 2 Juli 2019 dari Rumus: <https://rumus.co.id/pengertian-manajemen/>
- Srivastava, Harshita (2018, 12 Juni). *What is a Regression Tree?*. Diakses 26 Agustus 2019 dari magoosh: <https://magoosh.com/data-science/what-is-a-regression-tree/>
- Sugiman, Fredy & Mandasari, Rika. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Tamara, Nazmi Haddyat (2019, 4 Juli). *Analisis Data: Perubahan Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia*. Diakses 23 Juli 2019 dari kata data:

<https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>

Unknown (2017, 8 March). *Presentasi perusahaan lotte*. Diakses 11 Desember 2019 dari Blogspot: <http://claudiattuju-unsrat.blogspot.com/2017/03/presentasi-perusahaan-lotte.html>

Uzlif, Ahmad (2017, 3 May). *Profil Lotte Mart*. Diakses 14 Mei 2019 dari Fairetail29 Blogspot: <http://fairetail29.blogspot.com/2017/05/profil-lotte-mart.html>

Valentine, Karen. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Telkom

Wahyono, Budi. *Pengertian Store Image*. Diakses 14 Mei 2019 dari Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html>

Yuliastuti, Nurindah (2012, 29 November). *Statistika Deskriptip Dan Statistika Infernsial*. Diakses 13 Mei 2019 dari Blogspot: <http://nurindahyuliastuti.blogspot.com/2012/11/statistika-deskriptip-dan-statistika.html>

Amsani, Putri Deacitra & Sudharto P. Hadi. *Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang)*. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro. Semarang

Abdullah, Nurudin (2017, 30 September). *Inilah Trobosan Lotte Mart Antisipasi Penurunan Daya Beli Pelanggan*. Diakses 11 Februari 2020 dari ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170930/100/694573/inilah-trobosan-lotte-mart-antisipasi-penurunan-daya-beli-pelanggan>