

ABSTRACT

Rapid economic growth in Indonesia creates tight competition in business, including culinary business. This make businessman have to work hard to maintain old customers and attract new customers at the same time. One of many ways can be used to gain consumer's purchase intention is to create and to improve instore atmosphere and outstore atmosphere, commonly known as store atmosphere. The aim of this research is to know the influence of store atmosphere towards consumer's purchase intention in Atmosphere Resort Café Bandung. The research method used by writer is non probability sampling by spearing questioners to 125 respondents, who are Bandung's residents ever visited Atmosphere Resort Café Bandung. Collected data then managed and analyzed using statistic test. Base on managed and processed data, it is acknowledge that Sig. (α) = 0,000 < 0,05, so rejected Ho means there are influences between store atmosphere and customers purchase intention in Atmosphere Resort Café Bandung, which is around 14,6%, while 85,6% influenced by other factors excluded in this research. From the result, the writer try to suggest in choosing atmosphere or theme as store atmosphere has to be well-concepted , consistent, unique, and original.

Keywords: Store atmosphere, instore atmosphere, outstore atmosphere, purchase intention.

ABSTRAK

Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang semakin maju, menyebabkan terciptanya persaingan yang ketat di dunia bisnis, tidak terkecuali bisnis kuliner yang tidak pernah sepi dari peminat. Hal ini menyebabkan para pengusaha bisnis ini harus berupaya ekstra keras dan hati-hati untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh para pengusaha ini untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan cara menciptakan dan mengembangkan *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* yang secara umum dikenal dengan istilah *store atmosphere*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 125 orang responden, dimana respondennya adalah masyarakat kota Bandung yang pernah berkunjung ke Resort Café Atmosphere. Kemudian data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan uji statistik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Atmosphere di kota Bandung yaitu sebesar 14,6% sedangkan 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari hasil tersebut, penulis mencoba memberikan saran yaitu dalam memilih suasana atau tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan sebagai *store atmosphere* haruslah benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten, unik dan orisinal.

Kata-kata kunci: *Store atmosphere*, *instore atmosphere*, *outstore atmosphere*, minat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Permasalahan	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Restoran dan Café	5
2.1.1 Pengertian Restoran dan Café	5
2.1.2 Tujuan Oprasi Restoran	7
2.1.3 Jenis-jenis Restoran.....	8
2.2 Atmosphere	11
2.2.1 Pengertian Atmosphere	11

2.2.2 Elemen-elemen Atmosphere	13
2.2.3 Tujuan Store Atmosphere	22
2.2.4 Strategi Store Atmosphere	22
2.3 Minat Beli	23
2.4 Hubungan Antar Konsep.....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	25
2.6 Model Penelitian	26

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.2.1 Desain Penelitian.....	27
3.2.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.3 Teksnik Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6 Uji Validitas	34
3.7 Uji Reliabilitas	42
3.8 Uji Pengaruh Variabel “X” pada Variabel “Y”	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pembahasan	45
4.2 Hasil Pengujian Regresi	50
4.3 Pengujian Hipotesis.....	51
4.3.1 Pengujian Hipotesis Instore Atmosphere	51
4.3.2 Pengujian Hipotesis Outstore Atmosphere	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 54
5.2 Implikasi Manajerial 55
5.3 Keterbatasan Penelitian 56
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang..... 56

DAFTAR PUSTAKA 57

LAMPIRAN-LAMPIRAN 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.6 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli	26

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel.....	31
3.2 Skala Likert.....	34
3.3 KMO and Bartlett's Test Awal.....	35
3.4 Anti Image Matrices Awal.....	36
3.5 Rotated Component Matrix Awal.....	37
3.6 KMO and Bartlett's Test Akhir.....	38
3.7 Anti Image Matrices Akhir.....	40
3.8 Rotated Component Matrix Akhir.....	41
3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke RCA.....	49
4.7 Model Summary.....	50
4.8 ANOVA.....	50
4.9 Coefficients.....	51