

ABSTRAK

Joni, Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Ojolali,

Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha,

2007

Dibawah bimbingan : Allen Kristiawan, SE., MM

Bidang usaha kuliner semakin berkembang dengan pesat, dan bisnisnya semakin banyak diminati. Walaupun banyak terdapat restoran atau rumah makan tetapi hanya beberapa saja yang benar-benar padat pengunjungnya. *Atmosphere* restoran dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen. *Atmosphere* yang nyaman menciptakan suasana yang menarik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Restoran Ojolali merupakan salah satu restoran yang menggunakan *Atmosphere* restorannya untuk menarik minat beli konsumen.

Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini diambil dari buku-buku pendukung dan internet. Teori-teori tersebut akan dibahas dalam satu tinjauan pustaka yang mencakup semua bahan yang berhubungan dengan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan survey. Variabel yang diteliti adalah *Atmosphere* sebagai variabel X, dan Minat Beli sebagai variabel Y. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 180 responden Restoran Ojolali dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan membaca buku dan tulisan ilmiah lainnya. Teknik sampling yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik, yang meliputi analisis korelasi Pearson, koefisien determinasi dan regresi linier.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang mendatangi Restoran Ojolali berjenis kelamin pria sebanyak 140 orang (77.78%). Usia responden 21-30 tahun sebanyak 82 orang (45.56%). Responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 123 orang (68.33%) dan tingkat pendapatan responden biasanya kurang dari Rp 2.000.000,- sebanyak 71 orang (39.44%). Sebanyak 92 orang (51.11%) responden yang berkunjung ke Restoran Ojolali dalam satu bulan tidak menentu. Dari hasil penelitian dan pengolahan data statistik dengan metode regresi menggunakan SPSS versi 11.5 dapat diketahui regresi *Atmosphere* Restoran Ojolali terhadap Minat Beli sebesar 18,9 %, sedangkan 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan ini dapat diketahui, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Ojolali. Jika *Atmosphere* semakin baik, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Restoran Ojolali tersebut.

Kata kunci : *Atmosphere* , *Minat Beli*

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Atmosphere Salah Satu Saluran Komunikasi.....	11
2.3 Pengertian Atmosphere.....	13
2.3.1 Elemen-Element Atmosphere.....	16
2.3.1.1 Exterior (Bagian Luar).....	17

2.3.1.2	General Interior (Bagian Dalam).....	21
2.3.1.3	Store Layout (Tata Letak Barang Dalam Toko).....	26
2.3.1.4	Interior Point of Purchase Display (Area Pembelian Dalam Toko).....	29
2.4	Minat Beli.....	30
2.5	Unsur-Unsur Minat Beli Konsumen.....	31
2.6	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli.....	32
2.7	Keputusan Pembelian.....	35
2.8	Pengertian Restaurant.....	37
2.9	Hipotesis.....	42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	43
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
3.2.1	Uraian Jabatan.....	45
3.3	Metode Penelitian.....	49
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5	Operasional Variabel.....	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7	Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.8	Pengujian Hipotesis.....	57

3.8.1	Koefisien Determinasi.....	58
3.8.2	Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.9	Metode Analisis Data.....	59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Profil Perusahaan.....	62
4.1.1	Analisis Data Profil Responden.....	63
4.1.2	Analisis Variabel Atmosphere Toko (Store Atmosphere).....	69
4.1.3	Analisis Variabel Minat Beli Konsumen.....	89
4.2	Pengujian Validitas, Reliabilitas, dan Determinasi.....	93
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas.....	93
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	94
4.3	Pengujian Hipotesis.....	96
4.4	Koefisien Determinasi.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran	101
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	101

DAFTAR PUSTAKA.....	102
---------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 1.2 Model AIDA.....	6
Gambar 2.1 Diagram Elemen-elemen <i>Atmosphere</i>	16
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	36
Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi <i>Restaurant Ojolali</i>	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel..	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden.....	67
Tabel 4.5 Kunjungan Konsumen ke Restoran Ojolali Dalam 1 Bulan.....	68
Tabel 4.6 Papan Nama Restoran Ojolali Dapat Terlihat Sangat Jelas.....	69
Tabel 4.7 Pintu Masuk Restoran Ojolali Sangat Luas Sehingga Bisa Dilewati Dengan Leluasa Oleh Para Pelanggannya.....	70
Tabel 4.8 Bangunan Luar Restoran Ojolali Terlihat Menarik	71
Tabel 4.9 Lokasi Restoran Ojolali Strategis.....	72
Tabel 4.10 Konsumen Merasa Nyaman Berada Didalam Restoran Ojolali.....	73
Tabel 4.11 Keamanan Tempat Parkir Restoran Ojolali.....	74
Tabel 4.12 Penerangan Dalam Restoran Ojolali Baik.....	75
Tabel 4.13 Temperatur Udara Dalam Restoran Ojolali Sejuk.....	76
Tabel 4.14 Jarak Antar Meja Cukup Lebar Sehingga Pelanggan Dapat Bersantap Dengan Leluasa.....	77
Tabel 4.15 Produk Yang Ditawarkan Berkualitas.....	78
Tabel 4.16 Produk Yang Ditawarkan Beranekaragam.....	79

Tabel 4.17 Penempatan atau Pemajangan Produk Menarik & Terlihat Jelas.....	80
Tabel 4.18 Pegawai Restoran Ojolali Baik dan Ramah.....	81
Tabel 4.19 Jumlah Kasir Cukup Memadai.....	82
Tabel 4.20 Keadaan Ruangan Restoran Ojolali Bersih.....	83
Tabel 4.21 Pengelompokkan Produk Dalam Restoran Ojolali Baik.....	84
Tabel 4.22 Penataan Kategori Produk Dalam Restoran Ojolali Baik.....	85
Tabel 4.23 Kemudahan Dalam Menjangkau atau Mengambil Produk.....	86
Tabel 4.24 Informasi Mengenai Produk Menarik Dan Jelas.....	87
Tabel 4.25 Dekorasi Dalam Restoran Ojolali Menark.....	88
Tabel 4.26 Konsumen Merasa Nyaman Berkunjung ke Restoran Ojolali.....	89
Tabel 4.27 Konsumen Sering Berkunjung ke Restoran Ojolali	
Karena Suasananya.....	90
Tabel 4.28 Konsumen Akan Menghabiskan Waktu Yang Lama Ketika	
Berkunjung ke Restoran Ojolali.....	91
Tabel 4.29 Konsumen Tertarik Untuk Berkunjung Kembali Dan	
Merekomendasikan Kerabatnya Untuk Berkunjung	
Karena Suasananya.....	92
Tabel 4.30 KMO and Bartlett's Test.....	94
Tabel 4.31 Reliability Analysis Variabel X.....	95
Tabel 4.32 Reliability Analysis Variabel Y.....	96
Tabel 4.33 Coefficients.....	97
Tabel 4.34 Model Summary.....	99