

ABSTRAK

Saat ini peran store atmosphere yang mencakup instore atmosphere dan outstore atmosphere sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan restoran dalam persaingan kian mendapat perhatian oleh berbagai jenis restoran. Hal ini ditunjukkan dengan makin banyaknya restoran memerhatikan lokasi restoran, dekorasi ruangan, membangun suasana yang menarik, dan sebagainya. Akan tetapi, belum banyak diteliti secara mendalam bagaimana store atmosphere memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pandan Wangi sebagai restoran sunda yang memiliki store atmosphere yang baik. Oleh karena itu Pandan Wangi menjadi pilihan penulis untuk diteliti bagaimana store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pandan Wangi.

Metoda yang digunakan dalam penelitian adalah survei kepada konsumen Pandan Wangi. Kemudian dilanjutkan dengan analisa hasil survei dengan program SPSS 12 untuk membantu penulis menginterpretasikan hasil statistik yang diolah oleh SPSS 12.

Dari data statistik yang dihasilkan penulis menarik kesimpulan bahwa store atmosphere yang mencakup instore atmosphere dan outstore atmosphere memberikan pengaruh yang cukup kepada keputusan pembelian konsumen di Pandan Wangi. Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat berguna bagi Pandan Wangi pada khususnya dan restoran lain pada umumnya.

Kata kunci: store atmosphere, instore atmosphere, outstore atmosphere, keputusan pembelian.

Daftar Isi

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar isi.....	vi
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Rerangka Pemikiran.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

Bab II Tinjauan Pustaka dan Hipotesa Penelitian

2.1 Restoran.....	9
2.2 Store Atmosphere.....	10
2.2.1 Pola Hubungan Antara Atmosfer, Tanggapan Emosional dan Perilaku.....	13
2.2.2 Strategi <i>Store Atmosphere</i>	14
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2. Proses Keputusan pembelian Konsumen.....	19
2.4. Pengaruh <i>Instre</i> dan <i>Outstore Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Pandan Wangi.....	20
2.5. Hipotesa.....	21
Bab III Metode Penelitian	
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.1.1 Desain Penelitian.....	22
3.1.2 Pengukuran dan operasionalisasi.....	23
3.1.2.1 Skala Pengukuran.....	24
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.1.3. 1 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.1.3.2 Jumlah Sampel.....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.1 Jenis Data.....	27

3.2.2 Sumber Data.....	27
3.3 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Metode pengumpulan Data.....	27
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	32
3.5.1.1. Uji validitas.....	32
3.5.1.2. Uji reliabilitas.....	32
3.5.2. Analisa Data.....	33
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	35
3.5.3.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	35
 Bab IV Analisis dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
4.1.1. Sejarah singkat Restoran Pandan Wangi.....	37
4.1.2. Tujuan Pendirian Restoran Pandan Wangi.....	38
4.1.3. <i>Store Atmosphere</i>	39
4.1.3.1. <i>Instore Atmosphere</i>	39
4.1.3.2. <i>Outstore atmosphere</i>	41

4.1.4 Karakteristik Responden.....	43
4.2. Analisa dan Pembahasan.....	47
4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	47
4.2.1.1. Uji Validitas.....	47
4.2.1.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.2.2. Analisis Data.....	49
4.2.2.1. Analisis Mean dan Standar Deviasi.....	49
4.2.2.2. Analisis Korelasi Antar Sub Variabel Terhadap Variabel.....	51
4.2.2.3 Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Simultan.....	53
4.2.2. 4 Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	56
4.2.3.1. Uji Simultan.....	57
4.2.4. Pembahasan.....	58
4.2.4.1. Pengaruh <i>store atmosphere</i> Restoran Pandan Wangi....	58
4.2.4.2 Strategi <i>store atmosphere</i> Restoran Pandan Wangi.....	60
4.2.4.3. Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Pandan Wangi.....	66

Bab IV Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan.....	72
----------------------	----

5.2. Saran.....	72
Daftar Pustaka.....	73
Lampiran	

Daftar Gambar

1.1 Pengaruh <i>Instore</i> dan <i>Outsore Atmosphere</i> Terhadap Keputusan PembelianKonsumen.....	7
2.1 Pola Hubungan Antara Atmosfer, Tanggapan Emosional dan Perilaku.....	14
3.1 Definisi Operasional Variabel 1.....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel 2.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel 3.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel 4.....	31

Daftar Tabel

3.1. Kriteria Penilaian Koefisien Korelasi Parsial.....	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Umur.....	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
4.6. Skor Rata-rata dan Standar Deviasi.....	49
4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Simultan.....	53
4.8. Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda.....	55