

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh *Atmosphere Foodcourt Food Federation* terhadap minat beli dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner kepada 135 responden dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Atmosphere* pada *Foodcourt Food Federation*, mengetahui penilaian konsumen terhadap *Atmosphere*, mengetahui minat beli konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

Dalam pelaksanaan *atmosphere, Foodcourt Food Federation* berusaha membuat nyaman dan semenarik mungkin pada tiap-tiap aspek *eksterior, general interior, store layout* dan *general POP display* agar membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berada dan berbelanja di *Foodcourt Food Federation*.

Kemudahan konsumen dalam menjangkau makanan dan minuman, lokasi yang strategis, papan nama *foodcourt* yang jelas dan menarik, pintu masuk serta penerangan dalam *foodcourt* merupakan aspek-aspek yang sudah dilaksanakan dengan cukup baik oleh *Foodcourt Food Federation*. Sedangkan pelaksanaan *atmosphere* yang masih perlu ditingkatkan oleh *Foodcourt Food Federation* adalah pada aspek *general interior* terutama dalam hal pegawai-pegawai *foodcourt*, seperti tingkat keramahan, kegesitan, kejujuran dan keterampilan yang dimiliki oleh pegawai-pegawai *foodcourt* serta kenyamanan suhu udara masih kurang memuaskan.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data statistik diketahui hasil regresi sederhana menunjukkan persamaan $Y = 1.253 + 0.651 X$ yang berarti nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *Atmosphere* (X) bernilai nol atau tingkat minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh *Atmosphere*, maka rata-rata tingkat minat beli konsumen sebesar 1.253. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Atmosphere* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,651. Hasil koefisien korelasi Pearson menunjukkan nilai 0,476 yang berarti terdapat hubungan signifikansi positif antara *Atmosphere* dengan minat beli. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 22.65%, yang berarti besarnya pengaruh *Atmosphere* terhadap minat beli adalah sebesar 22.65%.

Dengan demikian dapat diketahui, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Foodcourt Food Federation*. Jika *Atmosphere* semakin baik, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada *Foodcourt Food Federation* tersebut. Untuk meningkatkan *Atmosphere, Foodcourt Food Federation* sebaiknya lebih memperhatikan aspek *general interior*, terutama pada para pegawainya agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di *Foodcourt Food Federation*. Selain itu, *Foodcourt Food Federation* dapat menambahkan fasilitas musik atau band akustik, hotspot dan lain-lain agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di *Foodcourt Food Federation*.

Kata Kunci : Atmosfer, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Metode Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.3 Bauran Pemasaran.....	26

2.4	Jasa.....	28
2.4.1	Karakteristik Jasa.....	29
2.4.2	Klasifikasi Jasa.....	30
2.4.3	Bauran Pemasaran Jasa.....	33
2.5	Industri Bisnis Ritel.....	37
2.6	<i>Retail Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Ritel).....	37
2.6.1	Lokasi.....	38
2.6.2	<i>Merchandise</i>	38
2.6.3	<i>Pricing</i>	39
2.6.4	Periklanan dan Promosi.....	39
2.6.5	<i>Store Atmosphere</i>	40
2.6.5.1	<i>Eksterior</i>	43
2.6.5.2	<i>General Interior</i>	48
2.6.5.3	<i>Store Layout</i>	52
2.6.5.4	<i>Interior (Point of Purchase Display)</i>	55
2.6.6	<i>Retail service</i>	57
2.7	Perilaku Konsumen.....	57
2.7.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	58
2.7.2	Minat Beli.....	66
2.7.3	Model AIDA.....	69
2.8	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli.....	71
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	74

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	76
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	76
3.3 Sumber Data.....	82
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.5 <i>Sampling Design</i>	86
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	91
3.6.1 Analisis Regresi.....	92
3.6.2 Uji F.....	93
3.6.3 Analisis Korelasi.....	94
3.6.4 Uji t.....	98
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	98
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
3.7.1 Uji Validitas.....	100
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	101

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum <i>Foodcourt Food Federation</i>	103
4.2 Upaya <i>Foodcourt Food Federation</i> Mengelola <i>Atmosphere</i> Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	104
4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Atmosphere Foodcourt Food Federation</i>	114
4.3.1 Profil Responden.....	114
4.3.2 <i>Eksterior</i>	118

4.3.3 <i>General Interior</i>	122
4.3.4 <i>Store Layout</i>	135
4.3.5 <i>Interior POP Display</i>	138
4.3.6 Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai <i>Atmosphere</i>	141
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	144
4.4.1 Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	149
4.5 Analisis Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di <i>Foodcourt Food Federation</i>	150
4.5.1 Analisis Regresi.....	151
4.5.2 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi.....	152
4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	153
4.5.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	154
4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	155
4.5.6 Validitas dan Reliabilitas.....	155
4.5.6.1 Uji Validitas.....	155
4.5.6.2 Uji Reliabilitas.....	158

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Saran.....	163

DAFTAR PUSTAKA..... 165

LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 1.2 Model AIDA.....	11
Gambar 2.1 Diagram Elemen-Elemen <i>Atmosphere</i>	43
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	65
Gambar 2.3 Model AIDA.....	70
Gambar 4.1 <i>Eksterior Foodcourt Food Federation</i>	105
Gambar 4.2 <i>General Interior Foodcourt Food Federation</i>	108
Gambar 4.3 <i>General Interior Foodcourt Food Federation</i>	108
Gambar 4.4 <i>General Interior Foodcourt Food Federation</i>	109
Gambar 4.5 <i>General Interior Foodcourt Food Federation</i>	109
Gambar 4.6 <i>General Interior Foodcourt Food Federation</i>	110
Gambar 4.7 <i>General Interior Foodcourt Food Federation</i>	110
Gambar 4.8 <i>Store Layout Foodcourt Food Federation</i>	112
Gambar 4.9 <i>Store Layout Foodcourt Food Federation</i>	112
Gambar 4.10 <i>Interior POP Display Foodcourt Food Federation</i>	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i>	78
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i>	79
Tabel 3.1	Lanjutan Operasionalisasi Variabel X : <i>Atmosphere</i>	80
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y : Minat Beli.....	81
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	115
Tabel 4.2	Usia Responden.....	115
Tabel 4.3	Tingkat Pengeluaran Per Bulan Responden.....	116
Tabel 4.4	Mengunjungi <i>Foodcourt Food Federation</i>	117
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Pada Lambang/Papan Nama.....	118
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Lebarnya Pintu Masuk.....	119
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi yang Strategis.....	120
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Pada Kenyamanan.....	121
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Penerangan.....	122
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Suhu Udara.....	123
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keleluasaan Berjalan Lalang.....	124
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Makanan dan Minuman.....	125
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Makanan dan Minuman.....	126
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pemajangan Makanan dan Minuman.....	127
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keramahan Pegawai.....	128
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterampilan Pegawai....	129
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kegejutan Pegawai.....	130
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kejujuran Pegawai.....	131

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Kasir.....	132
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Proses Pembayaran.....	133
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kebersihan.....	134
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mencari Makanan dan Minuman.....	135
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Tata Letak Penyusunan Makanan dan Minuman.....	136
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam menjangkau Makanan dan Minuman.....	137
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pemasangan Petunjuk Tata Letak Makanan dan Minuman.....	138
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Daftar Menu Makanan dan Minuman.....	139
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Dekorasi.....	140
Tabel 4.28	Skor Rata-Rata Variabel X.....	141
Tabel 4.28	Lanjutan Skor Rata-Rata Variabel X.....	142
Tabel 4.28	Lanjutan Skor Rata-Rata Variabel X.....	143
Tabel 4.29	Skor Rata-Rata Terbaik Variabel <i>Atmosphere</i>	143
Tabel 4.30	Skor Rata-Rata Terburuk Variabel <i>Atmosphere</i>	144
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Keberadaan <i>Foodcourt</i>	145
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Tertarik Oleh <i>Atmosphere</i>	146
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Untuk Membeli.....	147
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Tindakan Ke Arah Pembelian.....	148

Tabel 4.35	Skor Rata-Rata Variabel Y.....	149
Tabel 4.36	Hasil Regresi <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli.....	151
Tabel 4.37	ANOVA (b).....	152
Tabel 4.38	Hasil Korelasi <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli.....	153
Tabel 4.39	Analisis Validitas KMO and <i>Bartlett's Test</i>	156
Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas.....	157
Tabel 4.41	<i>Reliability Statistic X</i>	158
Tabel 4.42	<i>Item Total Statistic X</i>	159
Tabel 4.43	<i>Reliability Statistic Y</i>	160
Tabel 4.44	<i>Item Total Statistic Y</i>	160

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Pernyataan Variabel X dan Variabel Y

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Korelasi