

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu indikator yang penting dalam perekonomian suatu bangsa adalah kegiatan perdagangan. Perusahaan dituntut untuk harus selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu berkompetisi. Persaingan diberbagai sektor bisnis semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya.

Eceran (*retailing*) meliputi kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir – apakah itu produsen, pedagang besar, atau pengecer – melakukan eceran. Tidak masalah *bagaimana* barang atau jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual, atau internet) atau *di mana* dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen). Dewasa ini, konsumen dapat membeli barang dan jasa dari berbagai jenis organisasi eceran. Ada pengecer toko, pengecer non-toko, dan organisasi eceran. **(Kotler, Keller, 2007:164)**

Mengingat Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk yang cukup banyak serta makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok yang mutlak harus

dipenuhi, maka tidak mengherankan jika bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman tidak pernah sepi dari serbuan mereka yang ingin berbisnis. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat yang akan dijadikan tempat berbelanja, makan atau minum. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat tersebut adalah kenyamanan tempat.

Foodcourt merupakan salah satu bisnis yang berhubungan dengan makanan. *Foodcourt* disebut juga sebuah fasilitas makan dan minum yang biasanya diperuntukkan khusus untuk melengkapi fasilitas sebuah perusahaan / lembaga. Yang membedakan *Foodcourt* dengan tempat makan lainnya yaitu, di dalam suatu *Foodcourt* terdapat atau menggunakan stand-stand untuk memasarkan produknya dan biasanya *Foodcourt* terdapat di dalam suatu pusat-pusat perbelanjaan, kampus dan lain-lain.

Kenyamanan tempat makan di *foodcourt* dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari *foodcourt* itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat

menumbuhkan minat dalam membeli. Desain toko yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli.

Suasana atau *atmosphere* dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. **(Hendri Ma'ruf, 2005:201)**

Suatu *foodcourt* harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. Peran *store atmosphere* menjadi semakin penting pada bisnis *foodcourt* ini, karena kecenderungan konsumen bukan hanya bersantap saja melainkan juga kegiatan mengisi waktu, liburan, kontak sosial, atau bahkan pelepas stres dari kegiatan sehari-hari. *Foodcourt* harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya yang akan mendorong terjadinya pembelian.

Atmosphere suatu *foodcourt* yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari *foodcourt* tersebut. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha *foodcourt* tersebut.

Foodcourt Food Federation merupakan sebuah jenis usaha yang menawarkan produk makanan dan minuman. *Foodcourt Food Federation* memiliki cukup banyak

stand yang menjual makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat serta berbagai macam minuman, seperti air mineral, *soft drink*, kopi dan lain-lain.

Dengan lahan yang cukup luas, penerangan yang mendukung, tata letak yang baik, penampilan yang cukup menarik membuat para konsumen tertarik untuk mendatangi *foodcourt* tersebut. Para konsumen atau mahasiswa terkadang datang bukan hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ada juga yang memanfaatkan *foodcourt Food Federation* untuk sekedar tempat bersantai, mengisi waktu kosong dan melakukan kontak sosial.

Atmosphere merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada *foodcourt* atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah, maka diperlukan *atmosphere* atau suasana yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk pada *Foodcourt Food Federation*, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

Minat konsumen akan suatu produk sangat penting bagi pemasar karena minat akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (kamus Bahasa Indonesia, edisi 2) minat adalah kemampuan yang tinggi terhadap keinginan, gairah dan kebutuhan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh

baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Menurut Assael (2002:53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek

Pemasar harus dapat mempelajari pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dengan mempelajari perilaku konsumen pasar sasaran dengan memberikan rangsangan-rangsangan dari luar seperti desain luar gedung, warna, suara, kebersihan toko, dan sebagainya, maka diharapkan suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan baik.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi inner-selves orang sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi outer-selves mereka – perilaku pembelian mereka. (Kotler, Keller, 2007:226)

Dari uraian diatas mengenai *store atmosphere*, penulis mencoba mengetahui elemen-elemen *store atmosphere* apa saja yang cukup berpengaruh pada emosi dan

pikiran konsumen. Dimana hal ini akan berpengaruh pada minat makan atau minat beli konsumen.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah:

“PENGARUH ATMOSPHERE FOODCOURT FOOD FEDERATION TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA” (Studi kasus: *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha, Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa *atmosphere* sangat penting karena berhubungan dengan perasaan dan dapat mempengaruhi minat beli pada saat mengunjungi *Foodcourt Food Federation*.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Atmosphere* dalam *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana penilaian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *Atmosphere* dalam *Foodcourt Food Federation*?
3. Bagaimana minat beli Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di *Foodcourt Food Federation*?
4. Seberapa besar pengaruh *Atmosphere* dalam *Foodcourt Food Federation* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *atmosphere* dalam *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui bagaimana penilaian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *atmosphere* dalam *Foodcourt Food Federation*.
3. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *Foodcourt Food Federation*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *atmospherer* dalam *Foodcourt Food Federation* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan *atmosphere* dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

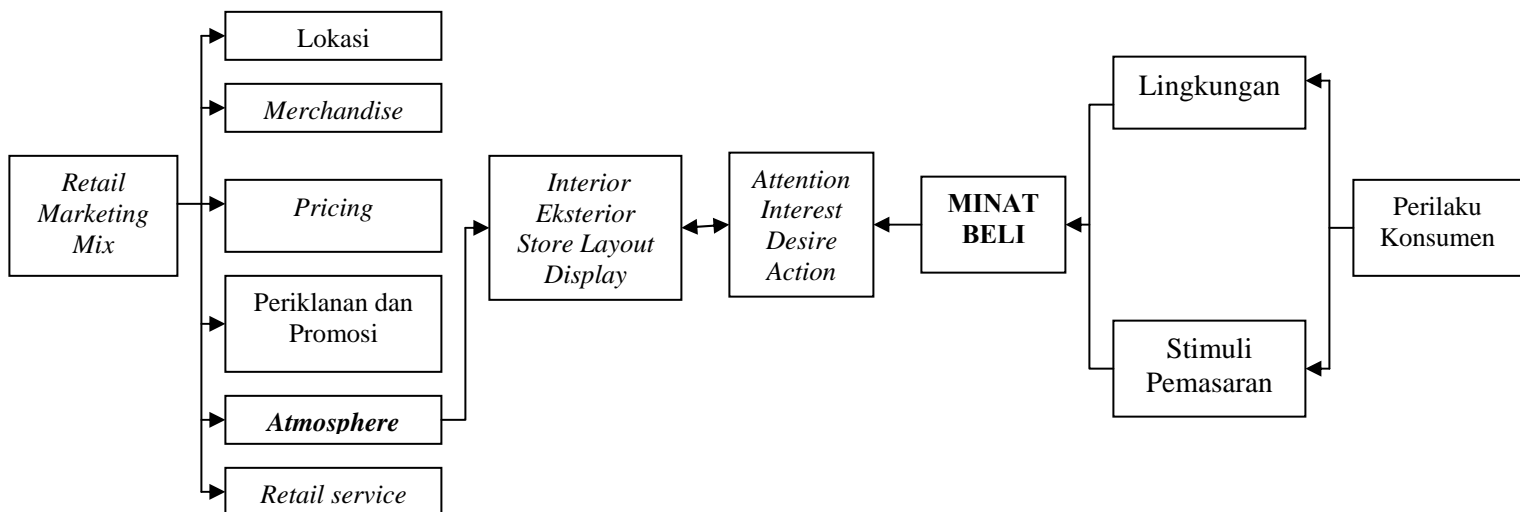
2. **Bagi Penulis**, Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia praktika di perusahaan sehari-hari dan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.
3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah *atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat dari Gambar 1.1:

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menawarkan produk dan jasa yang dapat menciptakan kenyamanan kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli dan kepuasan terhadap konsumen. Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen, retailer harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut **Kotler (2005;22)**; “Konsep Pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing”.

Menurut **Kotler (2000:181)** *atmosphere* adalah suatu lingkungan yang dikemas dan dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan visual, bau dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu mendorong kecenderungan pembeli kepada pembelian suatu produk

Dalam *atmosphere* rancangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan aroma dari *foodcourt* berpengaruh sangat besar pada image yang ingin ditampilkan.

Variabel di dalam *atmosphere* meliputi empat elemen utama yaitu : *General Interior, Eksterior, Store Layout* dan *Display*. Kombinasi dari variabel-variabel tersebut dijadikan suatu pola untuk konsumen dalam bentuk penyajian yang menarik.

Atmosphere dalam suatu toko sangatlah penting karena dapat mempengaruhi pikiran dan emosi konsumen. Menurut **Peter & Olson (2003:486)** “Suasana toko

(*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja”.

Menurut Assael (2002:53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu : (Assael, 2002: 72)

a. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu merek tertentu.

b. Stimuli Pemasaran

Perusahaan berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

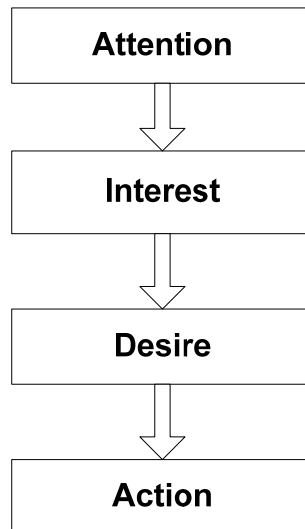
Rangsangan dari luar dapat mempengaruhi *mood*, pikiran dan emosi konsumen untuk berkunjung dan berlama-lama di dalam *foodcourt*. Seperti: desain, bentuk, letak, kebersihan, pencahayaan, sampai pada suara musik. *Eksterior dan general interior* sebuah *foodcourt* dirancang untuk menciptakan perasaan khusus dan isyarat yang penting sehingga mempengaruhi pelanggan menuju ke arah pembelian.

Maka dari itu pengelola *Food Federation* harus dapat merancang dan melaksanakan strateginya dalam mencapai suatu minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan penataan *atmosphere* yang baik, tepat, menarik dan kreatif merupakan kebersihan bagi suatu tempat makan karena dengan demikian keinginan atau kebutuhan konsumen dapat memperoleh kepuasan.

Sebelum seseorang mengambil tindakan nyata, biasanya mereka akan mengembangkan minat untuk bertindak. Minat itu ada prosesnya, dimana prosesnya ada empat yang disebut konsep AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Konsep AIDA dapat dilihat pada Gambar 1.2:

Gambar 1.2

MODEL AIDA



Sumber:(Kotler, 2005:253)

◇ Attention (Menarik Perhatian)

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan rancangan *eksterior foodcourt* yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

◇ Interest (Menimbulkan Ketertarikan)

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Pemilihan warna, cahaya, penempatan barang yang tepat akan menimbulkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan meluangkan lebih banyak waktu di *foodcourt* tersebut.

◇ Desire (Membangkitkan Keinginan)

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa aman dengan *atmosphere* pada suatu *foodcourt*, toko atau tempat makan, maka minat makan atau minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.

◇ Action (Menggerakkan Tindakan)

Mengadakan tindakan kearah pembelian. Dalam *atmosphere* pada suatu *foodcourt* rancangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan aroma dari *foodcourt* harus berpengaruh sangat besar pada image yang ingin ditampilkan.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa “*Atmosphere* pada suatu *foodcourt* yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen pada suatu tempat makan akan mempengaruhi minat makan dan minum atau minat beli konsumen dalam memilih *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha sebagai tempat makan dan minum”, berarti pihak *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha dan manajemen diharapkan mempunyai sesuatu yang lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan makan dan minum serta menikmati suasana yang ada di *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah analisis deskriptif, yaitu dimana penulis berusaha untuk memberi gambaran mengenai keadaan elemen atau sub elemen dengan cara mengumpulkan data yang relevan, kemudian memberikan gambaran mengenai pengaruh *atmosphere* suatu *Foodcourt* terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas adalah *atmosphere* yang diadakan oleh pihak perusahaan, sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *atmosphere* pada minat beli konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang ada atau pernah mengunjungi *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha.

1.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memisahkan objek penelitian ke dalam dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *atmosphere* karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Variabel tidak bebas (*dependent variabel*)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu oleh variabel x dan yang menjadi variabel terikat dalam judul penelitian ini adalah minat beli, karena dipengaruhi oleh *atmosphere*.

1.6.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan dengan survei lapangan dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung *Foodcourt Food Federation*. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data:

- a. Observasi, adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu *Foodcourt Food Federation*.

b. Wawancara, adalah suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan manajemen *Food Federation*, pemilik stand-stand dan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang mengunjungi *Foodcourt Food Federation*.

c. Kuesioner, adalah suatu formulir yang di dalamnya berisi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dan yang diharapkan untuk dijawab oleh konsumen, dengan maksud untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk perusahaan untuk mengetahui sejauh mana *atmosphere* pada *Foodcourt Food Federation* mempengaruhi minat makan di *foodcourt* tersebut. Data yang diperoleh dari penelitian lapangan ini merupakan data primer.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh selain dari pihak perusahaan, seperti buku, majalah, surat kabar, serta informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.3 Sampling Design

Ada dua tipe utama desain pengambilan sampel: pengambilan sampel secara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*), besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui. Dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek

tidak diketahui. Desain pengambilan sampel cara probabilitas digunakan ketika representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan bukan generalisasi, menjadi penting, pengambilan sampel cara nonprobabilitas biasanya dipakai.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *probability* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni setiap anggota populasi punya kesempatan sama untuk terpilih. Misalnya mengambil secara acak dari suatu daftar. (Sekaran, 2006:127 & 136)

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini terdapat data-data yang harus diolah menjadi suatu informasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber yang bersangkutan, kemudian diolah menggunakan program SPSS pada komputer.

Untuk menguji apakah hasil kuesioner yang disebarkan tersebut valid atau tidak dan reliabel atau tidak, maka data-data yang diperoleh dari kuesioner harus diolah. Hasil yang diperoleh akan memperlihatkan tingkat validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang telah diperoleh.

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yang bertujuan untuk hubungan antara 2 variabel yaitu pengaruh *atmosphere* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) dengan cara menggunakan metode statistik sebagai berikut:

1. Analisis Regresi

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yang bertujuan untuk hubungan antara 2 variabel yaitu pengaruh *atmosphere* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) dengan cara menggunakan metode statistik “Analisis Regresi”.

Nilai koefisien regresi berarti bahwa setiap perubahan unit variabel independent X akan diikuti dengan perubahan variabel Y sebesar nilai b tersebut. Jika nilai b positif, maka garis regresinya condong ke sebelah kiri dan nilai b ini menyatakan berkurangnya Y untuk setiap perubahan unit X. Analisis regresi digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independent atau prediktor, secara individual.

2. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara *atmosphere* yang dirasakan sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y) pada *Foodcourt Food Federation*. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antar variabel.

Adapun batasan mengenai kuat lemahnya dari koefisien korelasi tersebut dapat dilihat di bawah ini (J.Supranto ; 2001 : 309):

1. - 0,25 s/d 0,00 atau 0,00 s/d 0,25

No association or low association (weak association) atau tidak ada hubungan (hubungan lemah)

2. -0,50 s/d 0,26 atau 0,26 s/d 0,50

Moderately low association (moderately association) atau hubungannya cenderung lemah (moderat)

3. -0,75 s/d -0,51 atau 0,51 s/d 0,75

Moderately high association (moderately strong association) atau hubungannya cenderung kuat.

4. -1,00 s/d -0,76 atau 1,00 s/d 0,76

High association (strong association) up to perfect association atau hubungannya kuat sekali mendekati sempurna.

3. Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh *atmosphere* sebagai variabel (X) terhadap minat beli konsumen *Foodcourt Food Federation* sebagai variabel (Y).

1.6.5 Validitas dan Reliabilitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur *konsep tertentu* yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan pengukuran konsep yang tepat. (Sekaran, 2004:39)

Reliabilitas (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen.

Validitas dan reliabilitas pengukuran memperlihatkan keketatan ilmiah yang melekat dalam studi penelitian. (Sekaran, 2004:40)

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non-parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik. Reliabilitas itu sendiri menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. (Santoso: 2000)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika penulisan serta lokasi penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai manajemen pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran (4P), pembahasan mengenai jasa, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, bauran pemasaran jasa, pembahasan mengenai industri bisnis ritel, pembahasan mengenai *retail marketing mix* (lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, *store atmosphere*, dan *retail service*), pembahasan mengenai perilaku konsumen, minat beli, model AIDA, pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli, serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, sumber data, teknik pengumpulan data, sampling design, teknik pengolahan data, analisis regresi, uji f, uji t, analisis korelasi, koefisien determinasi, validitas dan reliabilitas.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai analisis hasil penelitian dan analisis hasil perhitungan – perhitungan dari SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.