

ABSTRAK

Bisnis kuliner di Kota Bandung semakin marak bermunculan saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis dituntut secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi opini atau persepsi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap adalah Store Atmosphere.

Salah satu restoran yang memiliki *store atmosphere* yang nyaman dan cozy yaitu Origin House & Kitchen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Origin House & Kitchen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling* dimana penulis mengambil sampel sebanyak 200 orang warga Bandung yang pernah makan di Origin House & Kitchen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display)* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 50,3% dan 49,7% berasal dari faktor lain.

Kata kunci : Store Atmosphere, minat beli

ABSTRACT

Culinary business in Bandung is appearing everywhere. This issue is the cause of intense competition among the business subject. The businesses subject need to continually improve and innovate to retain costumers. One of the things that can influence the opinion or perception in customer mind is store atmosphere.

One restaurant that has a store atmosphere or ambience is comfortable and cozy is Origin House & Kitchen. The aim of this research is to know the influence of store atmosphere towards consumer's purchase intention in Origin House & Kitchen. The research method used by writer is non probability sampling by purposive sampling to 200 respondents, who are Bandung's residents ever visited Origin House & Kitchen.

Base on managed and processed data, there are influences between store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display) and customers purchase intention in Origin House and Kitchen, which is around 50,3%, while 49,7% influenced by other factors excluded in this research.

Keywords : Store atmosphere, purchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Ritel.....	6
2.1.3 Bauran Ritel.....	7
2.1.4 Store Atmosphere	9

2.1.5 Minat Beli	18
2.2 Rerangka Teoritis.....	21
2.3 Rerangka Pemikiran.....	22
2.4 Model Penelitian	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	23
2.6 Hasil Riset Empiris	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Skala Pengukuran.....	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.9 Uji Hipotesis	32

3.10 Uji Koefisien Determinasi.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Profil Responden.....	34
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	37
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	38
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (Store Atmosphere).....	39
4.2.1 Tanggapan Responden Variabel X1 (Eksterior 1).....	39
4.2.2 Tanggapan Responden Variabel X1 (<i>Eksterior 2</i>)	40
4.2.3 Tanggapan Responden Variabel X1 (<i>Eksterior 3</i>)	41
4.2.4 Tanggapan Responden Variabel X2 (<i>General Interior 1</i>)	42
4.2.5 Tanggapan Responden Variabel X2 (<i>General Interior 2</i>)	43
4.2.6 Tanggapan Responden Variabel X2 (<i>General Interior 3</i>)	44
4.2.7 Tanggapan Responden Variabel X2 (<i>General Interior 4</i>)	45
4.2.8 Tanggapan Responden Variabel X2 (<i>General Interior 5</i>)	46
4.2.9 Tanggapan Responden Variabel X3 (<i>Store Layout 1</i>).....	47
4.2.10 Tanggapan Responden Variabel X3 (<i>Store Layout 2</i>)	48
4.2.11 Tanggapan Responden X3 (<i>Store Layout 3</i>)	49
4.2.12 Tanggapan Responden Variabel X4 (Interior Display 1)	50

4.2.13 Tanggapan Responden Variabel X4 (Interior Display 2)	51
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Minat Beli).....	52
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 1	52
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 2	53
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 3	54
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Uji Persamaan Regresi Sederhana	58
4.5.1 Uji Hipotesis.....	58
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.7 Analisis.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	65
Bagi Perusahaan	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	21
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3 Model Penelitian.....	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu	23
Tabel II Definisi Operasional Variabel	26
Tabel III Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel IV Profil Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel V Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
Tabel VI Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	37
Tabel VII Profil Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel VIII Logo Origin House & Kitchen Menarik	39
Tabel IX Pintu Masuk Origin House & Kitchen Cukup Lebar	40
Tabel X Desain Bangunan Origin House & Kitchen menarik	41
Tabel XI Penerangan Origin House & Kitchen baik	42
Tabel XII Sirkulasi Udara Origin House & Kitchen Baik	43
Tabel XIII Dekorasi Origin House & Kitchen Menarik.....	44
Tabel XIV Aroma Ruangan Origin House & Kitchen Nyaman.....	45
Tabel XV Alunan Musik Origin House Menjadikan Suasana Lebih Santai	46
Tabel XVI Penempatan Meja dan Kursi Origin House & Kitchen Menarik.....	47
Tabel XVII Jalan Menuju Toilet, Kassa, Arus Keluar Masuk Cukup Lebar	48
Tabel XVIII Pembagian Ruangan Konsumen dan Staff Terlihat Jelas.....	49
Tabel XIX Pilihan Menu Origin House & Kitchen Lengkap.....	50

Tabel XX Penyajian Makanan dan Minuman di Origin House & Kitchen Menarik.....	51
Tabel XXI Memilih Makan di Origin House & Kitchen karena Produk Makanan Beragam .	52
Tabel XXII Memilih Makan di Origin House & Kitchen karena Suasana yang Nyaman	53
Tabel XXIII Memilih Makan di Origin House & Kitchen karena Lokasi yang Strategis	54
Tabel XXIV Validitas Store Atmsphere	55
Tabel XXV Validitas Minat Beli	56
Tabel XXVI Reliabilitas Store Atmsphere.....	56
Tabel XXVII Reliabilitas Minat Beli	57
Tabel XXVIII Uji Hipotesis	58
Tabel XXIX Koefisien	59
Tabel XXX Uji Model Summary.....	59