

ABSTRACT

Nowadays business developed faster and faster, especially in the field of culinary making the competition increasingly fierce, now many new restaurant or cafe with a concept or types of foods that vary between one another. At this time people tend to eat in a restaurants where they can gather with friends, relatives, and families with more comfortable just like as they were in their own home. Consumer's purchase intentions may be affected by the store atmosphere into consideration in choosing a restaurant. This study aimed to analyze the effect of the Store Atmosphere to consumer interest in the Herb and Spice Cafe & Resto Bandung. Samples were taken by using purposive sampling method. The samples were students of SMAK 2 BPK Penabur Bandung that have eaten at Herb and Spice Cafe & Resto. The regression model used in this study for a data analysis. The results showed that the store atmosphere (exterior, interior general, store layout and interior display) effects on buying interest of 2.40%.

Keywords: Store Atmosphere, Interest to buy

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang semakin cepat terutama dalam bidang kuliner membuat persaingan semakin ketat, sekarang ini banyak sekali bermunculan restoran atau *cafe* dengan konsep atau jenis makanan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Pada saat sekarang ini masyarakat cenderung lebih memilih restoran dimana mereka dapat berkumpul bersama teman, saudara, dan keluarga dengan lebih nyaman seperti mereka sedang berada dirumah mereka sendiri. Minat beli konsumen ini dapat dipengaruhi oleh *atmosphere* atau suasana yang menjadi pertimbangan dalam memilih restoran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Herb and Spice Café & Resto Bandung. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah siswa-siswi SMAK 2 BPK Penabur Bandung yang pernah makan di Herb and Spice Cafe&Resto. Model regresi digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (*eksterior, general interior, store layout & interior display*) berpengaruh terhadap minat beli sebesar 2,40%.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	ivi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4

1.4	Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II.....		5
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....		5
2.1	Kajian Pustaka.....	5
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2	Manajemen Ritel	6
2.1.3	Bauran Ritel	8
2.1.4	<i>Store Atmosphere</i>	11
	2.1.4.1 Tujuan dan Fakot – Faktor <i>Store Atmosphere</i>	12
	2.1.4.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	14
2.1.5	Minat Beli	29
2.2	Rerangka Teoritis.....	31
2.3	Rerangka Pemikiran.....	32
2.4	Model Penelitian	33
2.5	Pengembangan Hipotesis	33
2.6	Hasil Riset Empiris	33
BAB III.....		35

METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4 DOV	37
3.5 Uji Instrumen	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6 Uji Normalitas.....	40
3.7 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.9 Uji Hipotesis Penelitian (Uji F).....	43
Bab IV	44
Hasil dan Pembahasan.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel X (<i>Store Atmosphere</i>)	48
4.1.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Y (Minat Beli).....	62
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	65
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	67

4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	69
4.1.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.5	Analisis Data.....	72
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	73
4.1.6.1	Hasil Uji F (ANOVA).....	73
4.2	Pembahasan.....	75
BAB V.....		76
KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rerangka Teoritis	31
Gambar 2 Rerangka Pemikiran	32
Gambar 3 Model Penelitian	33

DAFTAR TABEL

Tabel I Tabel Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel II Tabel DOV	37
Tabel III Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia	45
Tabel V Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel VI Tabel Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi	47
Tabel VII Tabel Karakteristik Berdasarkan Domisili	48
Tabel VIII Tabel <i>Eksterior 1</i>	48
Tabel IX Tabel <i>Eksterior 2</i>	49
Tabel X Tabel <i>Eksterior 3</i>	50
Tabel XI Tabel <i>General Interior 1</i>	51
Tabel XII Tabel <i>General Interior 2</i>	52
Tabel XIII Tabel <i>General Interior 3</i>	53
Tabel XIV Tabel <i>General Interior 4</i>	54
Tabel XV Tabel <i>General Interior 5</i>	55
Tabel XVI Tabel <i>Store Layout 1</i>	56
Tabel XVII Tabel <i>Store Layout 2</i>	57
Tabel XVIII Tabel <i>Store Layout 3</i>	57
Tabel XIX Tabel <i>Interior Display 1</i>	59
Tabel XX Tabel <i>Interior Display 2</i>	60
Tabel XXI Tabel <i>Interior Display 3</i>	61

Tabel XXII Tabel Minat Beli 1.....	62
Tabel XXIII Tabel Minat Beli 2.....	63
Tabel XXIV Tabel Minat beli 3.....	64
Tabel XXV Tabel Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel XXVI Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel XXVII Tabel Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel XXVIII Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel XXIX Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linier Sederhana.....	72
Tabel XXX Tabel Model Summary & ANOVA	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran B Data Frequencies.....	84
Lampiran C Validitas	91
Lampiran D Reliabilitas	92
Lampiran E Asumsi Klasik	94