

ABSTRAKSI

Saat ini banyak industri jasa yang berkembang di Indonesia, salah satunya jasa rumah makan. Oleh karena itu pihak pengelola rumah makan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Salah satu caranya dapat melalui atmosphere yang ditampilkan oleh rumah makan tersebut. Strategi atmosphere mempunyai efek yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Sehingga dalam desain usaha jasa makanan atau rumah makan, usahawan harus dapat menciptakan atmosphere yang baik, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan membuat mereka tertarik dengan suasana rumah makan serta mendorong konsumen kearah pembelian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan atmosphere pada Meeting Point Resto and Coffe Club, untuk mengetahui hal – hal dalam Atmosphere yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club, dan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan 50 orang responden untuk mengetahui pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffee Club di Jl. Dr.Djundjuran No.162 Bandung.

Dari hasil penelitian terhadap 50 orang responden tersebut diketahui bahwa konsumen antara pria dan wanita seimbang, dan sudah berkeluarga, berusia antara 21 – 30 tahun, kebanyakan wiraswasta yang pendidikan terakhir rata – rata S1 dengan penghasilan > Rp.2.000.000 , datang 1 – 2 kali dalam sebulan yang kebanyakan bersama pasangan, dan dari daerah Bandung Timur; kebanyakan konsumen mengetahui keberadaan dari Meeting Point melalui papan nama/billboard.

Penulis menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman untuk menghitung besarnya pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai r_s sebesar 0.320 yang artinya antara atmosphere dengan minat beli konsumen Meeting Point Resto and Coffee Club berada pada korelasi yang cukup lemah.

Sealin melakukan perhitungan korelasi, penulis juga melakukan pengujian hipotesa. Untuk menentukan hipotesa, perlu terlebih dahulu menghitung t hitung dengan menggunakan rumus statistik, lalu hasil t hitung dibandingkan dengan hasil t tabel. Hasil yang diperoleh adalah t hitung > t tabel ($7.718 > 0.235$), artinya H_0 ditolak dan H_i diterima berarti ada pengaruh antara variabel x (atmosphere) dengan variabel y (minat beli konsumen). Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi, didapat $K_d = 10.24\%$ artinya persentase pengaruh variabel atmosphere terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 10.24% dan sisanya 89.76% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis.....	10
1.7 Metode Penelitian	11
1.6.1 Metode yang Digunakan	11
1.6.2 Definisi Variabel	11
1.6.3 Operasional Variabel.....	12
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	15
1.6.5 Metode Pengambilan Sampel.....	16
1.6.6 Metode Analisis Data.....	17
1.6.7 Metode Pengolahan Data	18
1.8 Sistematika Pembahasan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.3 Bauran Pemasaran.....	24
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	24
2.3.2 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	25
2.4 Pengertian Produk	28
2.4.1 Tingkatan Produk.....	29

	2.4.2	Klasifikasi Produk.....	30
2.5		Jasa.....	33
	2.5.1	Pengertian Jasa	33
	2.5.2	Karakteristik Jasa	34
	2.5.3	Klasifikasi Jasa.....	35
	2.5.4	Dimensi Kualitas Jasa	36
	2.5.5	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	37
	2.5.6	Strategi Mengelola Permintaan Jasa	42
	2.5.7	Strategi Mengelola Penawaran Jasa	42
2.6		Atmosphere Toko.....	45
	2.6.1	Pengertian Atmosphere	45
	2.6.2	Tujuan dan Pengaruh Atmosphere Toko.....	48
	2.6.3	Elemen – Elemen Atmosphere Toko	49
		2.6.3.1 Exterior (Bagian Luar)	49
		2.6.3.2 General Interior (Bagian Dalam)	53
		2.6.3.3 Store Layout (Tata Letak Barang dalam Toko).....	56
		2.6.3.4 Interior Point Of Purchase Display (Area Pembelian dalam Toko)	59
2.7		Proses Pembelian Konsumen	61
	2.7.1	Peran Pembelian.....	61
	2.7.2	Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	62
	2.7.3	Tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	65
2.8		Minat Beli Konsumen	65
	2.8.1	Pengertian Minat Beli	65
	2.8.2	Perilaku Konsumen	68
		2.8.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	68
		2.8.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	71
		2.8.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	72
2.9		Hubungan dan Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen	76
BAB III		OBJEK PENELITIAN.....	78
	3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	78
	3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	80
	3.3	Kegiatan Usaha Perusahaan	92
	3.4	Kegiatan Pemasaran	93

	3.4.1 Promosi... ..	93
	3.4.2 Penetapan Harga.....	94
	3.4.3 Jenis Produk yang Dijual Meeting Point.....	95
3.5	Sumber Daya Manusia (SDM) dari Meeting Point.....	100
3.6	Manajemen Keuangan dari Meeting Point.....	100
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	102
4.1	Analisa Karakteristik Responden.....	102
4.2	Analisa Tanggapan Responden Terhadap Atmosphere yang Ditampilkan oleh Meeting Point Resto	113
4.3	Analisa Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli yang Timbul Melalui Atmosphere yang Ditampilkan	126
4.4	Analisa Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Meeting Point Berdasarkan Analisis Korelasi Pangkat dari Spearman.....	138
	4.4.1 Korelasi Rank Spearman.....	140
	4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	142
	4.4.3 Koefisien Determinasi.....	143
4.5	Uji Validitas Terhadap Hasil Jawaban Kuesioner Mengenai Atmosphere Yang Ditampilkan Meeting Point.....	144
4.6	Uji Validitas Terhadap Hasil Jawaban Kuesioner Mengenai Minat Beli.....	150
4.7	Uji Reliability Terhadap Hasil Jawaban Kuesioner Mengenai Atmosphere Yang Ditampilkan Meeting Point.....	156
4.8	Uji Reliability Terhadap Hasil Jawaban Kuesioner Mengenai Minat Beli	157
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	159
5.1	Kesimpulan.....	159
5.2	Saran.....	161
	DAFTAR PUSTAKA.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasional Variabel.....	12
Tabel 4.1.1	Jenis Kelamin Responden	103
Tabel 4.1.2	Status Responden	103
Tabel 4.1.3	Usia Responden.....	104
Tabel 4.1.4	Pekerjaan Responden	105
Tabel 4.1.5	Daerah Tempat Tinggal Responden.....	106
Tabel 4.1.6	Pengeluaran/bulan Responden	107
Tabel 4.1.7	Tingkat Kunjungan Responden.....	108
Tabel 4.1.8	Objek yang Diajak Responden.....	109
Tabel 4.1.9	Batasan Waktu Biasanya Responden Berkunjung	110
Tabel 4.1.10	Sumber Informasi Responden Mengetahui Meeting Point	111
Tabel 4.1.11	Pendidikan Terakhir/Yang Sedang Ditempuh Responden.....	112
Tabel 4.2.1	Tampilan dari Lambang Meeting Point	113
Tabel 4.2.2	Lebar nya Pintu Masuk	114
Tabel 4.2.3	Tampilan dari Bangunan Rumah Makan	114
Tabel 4.2.4	Letak/Lokasi dari Meeting Point.....	115
Tabel 4.2.5	Kenyamanan dari Meeting Point.....	115
Tabel 4.2.6	Lokasi Parkir dari Meeting Point	116
Tabel 4.2.7	Penerangan/Pencahayaan dalam Meeting Point.....	116
Tabel 4.2.8	Temperatur (sejuk/panas) dari Meeting Point.....	117
Tabel 4.2.9	Perhatian Pribadi yang Diberikan Karyawan.....	117

Tabel 4.2.10	Kerapihan Pakaian Karyawan	118
Tabel 4.2.11	Kebersihan Penampilan Karyawan	118
Tabel 4.2.12	Kemudahan dalam Proses Pembayaran	119
Tabel 4.2.13	Tata Letak Kasir	119
Tabel 4.2.14	Kebersihan dari Meeting Point.....	120
Tabel 4.2.15	Tampilan/Ragam Menu.....	120
Tabel 4.2.16	Penempatan/Posisi dari Meja Makan.....	121
Tabel 4.2.17	Musik yang Diperdengarkan	121
Tabel 4.2.18	Letak dari Toilet	122
Tabel 4.2.19	Kebersihan Toilet	122
Tabel 4.2.20	Interior Toilet	123
Tabel 4.2.21	Tersedianya Wastafel	123
Tabel 4.2.22	Suasana yang Ditampilkan oleh Meeting Point	124
Tabel 4.2.23	Dekorasi dari Meeting Point	124
Tabel 4.2.24	Landscape dari Meeting Point.....	125
Tabel 4.3.1	Tampilan dari Lambang Meeting Point	126
Tabel 4.3.2	Lebarnya Pintu Masuk	127
Tabel 4.3.3	Tampilan dari Bangunan Rumah Makan	127
Tabel 4.3.4	Letak/Lokasi dari Meeting Point.....	128
Tabel 4.3.5	Kenyamanan dari Meeting Point.....	128
Tabel 4.3.6	Lokasi Parkir dari Meeting Point	129
Tabel 4.3.7	Penerangan/Pencahayaan dalam Meeting Point.....	129
Tabel 4.3.8	Temperatur (sejuk/panas) dari Meeting Point.....	130

Tabel 4.3.9	Perhatian Pribadi yang Diberikan Karyawan.....	130
Tabel 4.3.10	Kerapihan Pakaian Karyawan.....	131
Tabel 4.3.11	Kebersihan Penampilan Karyawan	131
Tabel 4.3.12	Kemudahan dalam Proses Pembayaran	132
Tabel 4.3.13	Paket Makanan yang Ditawarkan	132
Tabel 4.3.14	Kebersihan dari Meeting Point.....	133
Tabel 4.3.15	Tampilan/Ragam Menu.....	133
Tabel 4.3.16	Penempatan/Posisi dari Meja Makan.....	134
Tabel 4.3.17	Musik yang Diperdengarkan.....	134
Tabel 4.3.18	Letak dari Toilet.....	135
Tabel 4.3.19	Kebersihan Toilet.....	135
Tabel 4.3.20	Interior Toilet	136
Tabel 4.3.21	Voucher Diskon yang Ditawarkan.....	136
Tabel 4.3.22	Suasana yang Ditampilkan oleh Meeting Point	137
Tabel 4.3.23	Dekorasi dari Meeting Point	137
Tabel 4.3.24	Landscape dari Meeting Point.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model dari Dampak Suasana Toko	7
Gambar 1.2	Hubungan Antara Elemen Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen	8
Gambar 1.3	Model AIDA	8
Gambar 1.4	Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	28
Gambar 2.2	Lima Level Produk.....	30
Gambar 2.3	Model Kesenjangan Mutu Jasa	41
Gambar 2.4	Tahap – Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	64
Gambar 2.5	Model Hirarki Respon.....	67
Gambar 2.6	Model Perilaku Konsumen.....	72
Gambar 2.7	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	76
Gambar 3.1	Bagan Struktur Organisasi Meeting Point.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Profil Responden
2. Kuesioner Variabel X
3. Kuesioner Variabel Y
4. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X
5. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y
6. Tabel Q
7. Surat Pernyataan
8. Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan
9. Berita Acara Bimbingan Skripsi
10. Riwayat Hidup