

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam kehidupan ini, manusia dihadapkan pada berbagai kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, social budaya, serta ekonomi, menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia akan produk maupun jasa mengalami peningkatan.

Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat. Situasi perekonomian yang semakin kompetitif ini memaksa perusahaan untuk lebih mengarahkan perhatiannya pada banyak faktor yang akan menentukan keberhasilan di masa yang akan datang.

Salah satu bidang usaha yang beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha bidang jasa makanan. Usaha jasa makanan atau rumah makan ini banyak diminati karena makanan merupakan kebutuhan dasar dari manusia.

Menurut **Maslow's Hierarchical Theory Of Motivation**, motivasi dasar manusia yaitu *physiological needs*, dikatakan bahwa:

*The most basic, powerful, and obvious of all human needs is the need for physical survival. Included in this group are the needs for food, drink, oxygen, activity and sleep, sex, protection from extreme temperatures, and sensory stimulation. (Personality Theories, 1981:369).*

Tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi berupa *physiological needs* tetapi telah mencapai tahap paling puncak yaitu *self – actualization needs*. **Maslow** mengatakan:

*self – actualization is a person's desire for self – improvement, his or her drive to make actual what he or she is potentially. (Personality Theories, 1981:373).*

Maka untuk menunjukkan kemampuan dirinya, masyarakat saat ini lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan dasarnya (makanan dan minuman) di Rumah Makan atau Restaurant.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah makan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan konsumsi. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah makan adalah kenyamanan. Kenyamanan dalam kegiatan konsumsi didalam rumah makan dapat diciptakan diantaranya melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari lokasi rumah makan itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan yang lainnya, dimana hal-hal tersebut diatas termasuk dalam strategi ***Atmosphere***.

*Store Atmosphere (Suasana Toko) yaitu rangsangan lingkungan yang mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan*

*mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. (J. Paul Peter & Jerry C. Olsen ; "Consumen Behavior" jilid II ; 1999:250)*

Jika konsumen tertarik dan merasa puas dengan atmosfer yang ditampilkan, konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari rumah makan tersebut. Ini merupakan iklan cuma – cuma bagi pengusaha. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis yang berulang (*repeat business*). *Repeat business* ini adalah bisnis yang paling berharga karena untuk mendapatkan konsumen yang baru memerlukan biaya yang lebih tinggi daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Strategi atmosphere mempunyai efek yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

*Minat beli adalah kemampuan atau keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (J. Paul Peter & Jerry C. Olsen ; "Consumen Behavior" jilid II ; 1999)*

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.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mencoba mengungkapkan faktor – faktor atmosphere apa saja yang cukup berpengaruh pada emosi dan pikiran konsumen, dimana hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ”*Analisis Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosphere sangat penting karena berhubungan dengan perasaan dan dapat mempengaruhi minat beli pada saat mengunjungi tempat tersebut.

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

1. Bagaimana pelaksanaan atmosphere pada Meeting Point Resto and Coffe Club?
2. Hal – hal apa saja dalam Atmosphere yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club ?
3. Seberapa kuat pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club?

## **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 pada Meeting Point Resto and Coffe Club.
2. Untuk mengetahui hal – hal dalam Atmosphere yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Meeting Point Resto and Coffe Club.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Atmosphere terhadap minat beli konsumen, yang berguna bagi pihak – pihak sebagai berikut :

1. Untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen , Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi Penulis
  - a. Agar dapat memahami ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana peranan Atmosphere terhadap minat beli konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.
  - c. Untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan untuk dipecahkan dalam penelitian ini.

### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan konsumen dalam penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya.

### 4. Bagi rekan – rekan mahasiswa serta pihak – pihak lain, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang sekiranya diperlukan.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini setiap perusahaan berusaha untuk dapat menawarkan produk dan jasa yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan kepuasan yang beranekaragam, maka sangat sulit untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen.

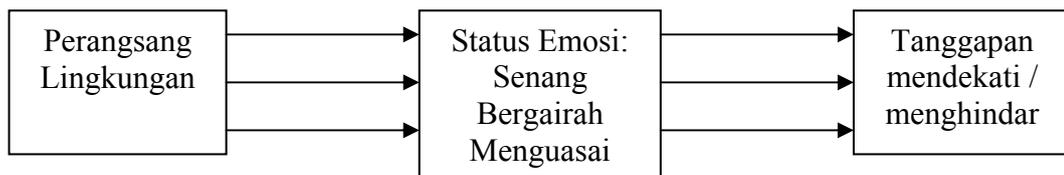
Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen tersebut, usahawan harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut *Philip Kotler* (2000:22); “Konsep Pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”.

Meeting Point Resto and Coffe Bar adalah salah satu jenis usaha jasa makanan atau rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan dan

minuman yang akan berhadapan langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, usahawan harus mengenal dan memahami keinginan konsumen sarannya.

Gambar 1.1

### Model dari Dampak Suasana Toko

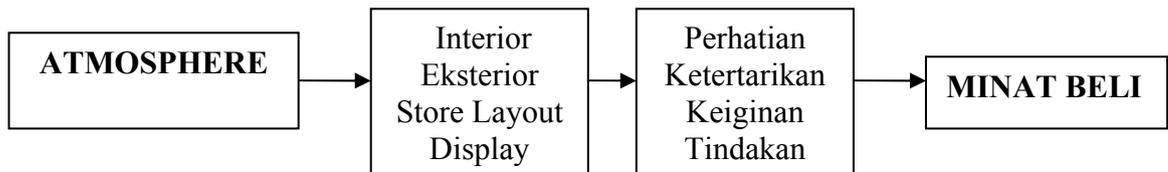


Menurut **J. Paul Peter, Jerry C. Olsen** dalam bukunya **Consumer Behavior** jilid 2 (1999:250) ada empat jenis perilaku mendekat atau menjauh berkaitan dengan suasana toko, yaitu:

1. *Penghindaran dan pendekatan fisik*, yang dapat dikaitkan dengan keinginan menjadi pelanggan toko pada tingkat mendasar.
2. *Penghindaran dan pendekatan eksploratori*, yang dapat dikaitkan dengan pencarian dan eksposur dalam – toko pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.
3. *Penghindaran dan pendekatan komunikasi*, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual seta karyawan.
4. *Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan*, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan perkuatan jumlah waktu dan uang yang dibelanjakan di dalam toko.

Gambar 1.2

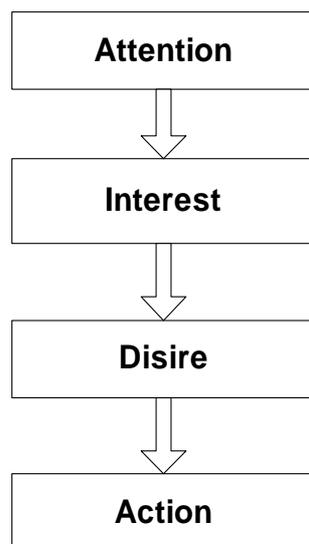
**Hubungan antara Elemen Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen**



Menurut **Kotler** (2000:633) keputusan untuk melakukan kegiatan konsumsi dimulai dari menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui *Model Hirarki Tanggapan* yaitu model **AIDA**, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

Gambar 1.3

**MODEL AIDA**



◇ **Attention (Menarik Perhatian)**

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan rancangan eksterior rumah makan 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 dalam rumah makan.

◇ **Desire (Membangkitkan Keinginan)**

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa nyaman dengan atmosphere suatu rumah makan, maka minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian atau kegiatan konsumsi.

◇ **Action (Menggerakkan Tindakan)**

Mengadakan tindakan kearah pembelian.

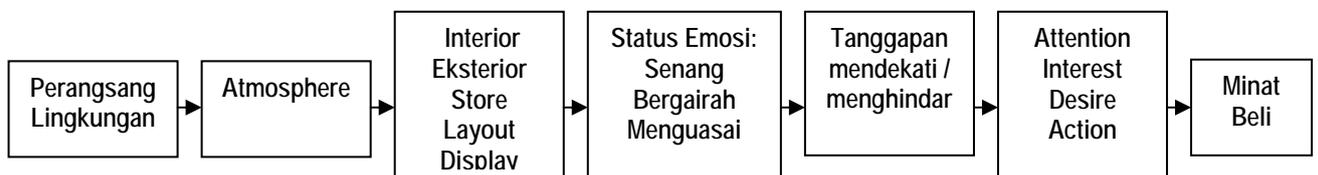
Menurut **J. Paul Peter, Jerry C. Olsen** dalam bukunya **Consumer Behavior** jilid 2 (1999:250) definisi dari Store Atmosphere (Suasana Toko) yaitu rangsangan lingkungan yang mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen.

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 rumah makan berpengaruh sangat besar pada image yang ingin ditampilkan.

Dengan berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis bahwa “Atmosphere yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen atmosphere suatu rumah makan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih Meeting Point Resto and Coffe Club sebagai tempat untuk melakukan kegiatan konsumsi ”, berarti pihak Meeting Point Resto and Coffe Club diharapkan mempunyai sesuatu yang lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk memilih rumah makan tersebut sebagai tempat dalam melakukan kegiatan konsumsi.

### Bagan Kerangka Pemikiran



### 1.6 Hipotesis

”Atmosphere yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen atmosphere suatu rumah makan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih Meeting Point Resto and Coffee Club sebagai tempat untuk melakukan kegiatan konsumsi”. Dengan asumsi bahwa faktor – faktor lain bersifat konstan (*ceteris paribus*).

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Metode yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yang berguna untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (responden) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Meeting Poin Resto and Coffe Club. Dalam survei ini informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

### **1.7.2 Definisi Variabel**

#### **1. Variabel bebas (independent variable)**

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf "X". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah atmosphere dari Meeting Point Resto and Coffe Club, meliputi : Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display.

#### **2. Variabel Terikat ( Dependent Variable)**

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf "Y". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen, yaitu tanggapan konsumen (AIDA) yang ditimbulkan Atmosphere.

### 1.7.3 Operasional Variabel

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Independent Variabel: Atmosphere	Rangsangan lingkungan yang mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen.	Exterior	1.Lambang rumah makan	Penilaian pada lambang rumah makan yang menarik	Ordinal
			2.Pintu masuk	Penilaian pada lebarnya pintu masuk	Ordinal
			3.Bangunan rumah makan	Penilaian pada bangunan yang menarik	Ordinal
			4.Lokasi	Penilaian pada lokasi yang strategis	Ordinal
			5.Kenyamanan rumah makan	Penilaian pada kenyamanan rumah makan	Ordinal
			6. Parkir	Penilaian pada lokasi parkir yang strategis	Ordinal
		General Interior	1.Pencahayaan	Penilaian pada penerangan dlm rumah makan	Ordinal
			2.Temperatur	Penilaian pada udara sejuk atau panas	Ordinal
			3.Jalan/gang dalam rumah makan	Penilaian terhadap lalu lintas dalam rumah makan	Ordinal
			4.Pegawai rumah makan	Penilaian terhadap perilaku pegawai	Ordinal
			5.Proses pembayaran	Penilaian pada proses pembayaran	Ordinal
			6.Kebersihan rumah makan	Penilaian terhadap kebersihan rumah makan	Ordinal
			7.Tampilan menu	Penilaian terhadap tampilan menu	Ordinal
			8.Penempatan meja makan	Penilaian terhadap penempatan posisi meja makan	Ordinal

			9.Musik	Penilaian pada musik yang diperdengarkan	Ordinal
		Store Layout	1.Tata letak dapur	Penilaian terhadap tata letak dapur	Ordinal
			2.Tata letak ruang pertemuan	Penilaian terhadap tata letak ruang pertemuan	Ordinal
			3.Tata letak lantai dansa	Penilaian terhadap tata letak lantai dansa	Ordinal
			4.Tata letak WC	Penilaian terhadap tata letak WC	Ordinal
			5.Tata letak wastafel	Penilaian terhadap tata letak wastafel	Ordinal
			6.Tata letak kasir	Penilaian terhadap tata letak kasir	Ordinal
		Interior Display	1.Lukisan	Penilaian terhadap tampilan lukisan	Ordinal
			2.Tanaman	Penilaian terhadap penempatan tanaman	Ordinal
			3.Kolam ikan	Penilaian terhadap penempatan kolam ikan	Ordinal
Dependent Variabel: Minat beli	Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan untuk melakukan pembelian.	Rasa tertarik (Approach response) :  Attention (Menarik perhatian)	1.Lambang rumah makan	Penilaian pada lambang rumah makan yang menarik	Ordinal
			2.Pintu masuk	Penilaian pada lebarnya pintu masuk	Ordinal
			3.Bangunan rumah makan	Penilaian pada bangunan yang menarik	Ordinal
			4.Lokasi	Penilaian pada lokasi yang strategis	Ordinal
			5.Kenyamanan rumah makan	Penilaian pada kenyamanan rumah makan	Ordinal

			6. Parkir	Penilaian pada lokasi parkir yang strategis	Ordinal
		Interest (Tertarik)	1.Lukisan	Penilaian terhadap tampilan lukisan	Ordinal
			2.Tanaman	Penilaian terhadap penempatan tanaman	Ordinal
			3.Kolam ikan	Penilaian terhadap penempatan kolam ikan	Ordinal
			4.Lantai Dansa	Penilaian terhadap penempatan lantai dansa	Ordinal
			5.Grill Bar	Penilaian terhadap adanya grill bar	Ordinal
			6.Coffe Bar	Penilaian terhadap adanya coffe bar	Ordinal
		Desire (membangkitkan keinginan)	1.Temperatur	Penilaian pada udara sejuk atau panas	Ordinal
			2.Pegawai rumah makan	Penilaian terhadap perilaku pegawai	Ordinal
			3.Kebersihan rumah makan	Penilaian terhadap kebersihan rumah makan	Ordinal
			4.Tampilan menu	Penilaian terhadap tampilan menu	Ordinal
			5.Penempatan meja makan	Penilaian terhadap penempatan posisi meja makan	Ordinal
			6.Musik	Penilaian pada musik yang diperdengarkan	Ordinal
		Action (Tindakan)	1.Variasi menu	Penilaian terhadap variasi menu	Ordinal
			2.Variasi minumam	Penilaian terhadap variasi minuman	Ordinal
			3.Diferensiasi	Penilaian	Ordinal

			harga	terhadap harga yg ditawarkan	
			4.Paket makanan	Penilaian terhadap paket yg ditawarkan	Ordinal
			5.Voucher diskon	Penilaian terhadap voucher diskon	Ordinal
			6.Proses pembayaran	Penilaian pada proses pembayaran	Ordinal

#### 1.7.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari lapangan berupa tanggapan responden, pernyataan, keterangan dan penelitian konsumen. Yang terdiri dari :

a. Wawancara

Penulis melakukan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan secara lisan dari orang – orang tertentu yang berkaitan erat dengan penelitian antara lain mewawancarai pemilik, staf juga pelanggan untuk memperoleh keterangan dan data – data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan diikutsertakan dalam analisis maupun sebagai dasar menyusun kuesioner.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, kuesioner dirancang berupa pertanyaan – pertanyaan dan disebarakan pada konsumen untuk diisi dan dijawab responden itu sendiri.

c. Observasi

Penulis melakukan peninjauan langsung pada objek yang diteliti untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dan pengamatan yang dilakukan berhubungan dengan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan. Riset ini dilakukan dengan mempelajari data – data yang diperoleh dari laporan – laporan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.7.5 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian atau satuan elementer dari populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel / responden sebanyak 50 orang yang dianggap mewakili populasi yang datang ke Meeting Point Resto and Coffe Club.

Menurut buku statistik untuk **Ekonomi dan Niaga**, Jilid 2, Karangan **Prof.Dr.Sudjana ,MA.MISC** , untuk menentukan jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi, maka digunakan rumus:

$$n \geq \frac{Z\alpha \cdot p(1-p)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(196)^2 \cdot (0.5) \cdot (1-0.5)}{(0.15)^2}$$

$$n \geq \frac{0.9604}{0.0225}$$

$$n \geq 42.684444$$

$$n \geq 43$$

dimana :

$n$  = jumlah sample minimum yang dibutuhkan

$Z$  = bilangan unit standar error dari distribusi normal yang akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang diinginkan

$\alpha$  = tingkat signifikan

$p$  = proposi tingkat populasi yang akan diteliti (jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi , gunakan  $p = 0.9$ )

$b$  = tingkat error atau perbedaan maksimum antara proposi sampel dengan proposi populasi

Jadi dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $b = 0.15$  sampel yang diambil sejumlah minimal 43 responden. Dengan ukuran sampel minimum sebesar 43, penulis mengambil sebanyak 50 orang.

### 1.7.6 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul secara lengkap dan tersusun secara sistematis, langkah berikutnya adalah mengolah data . Menurut sifatnya data yang diperoleh dibedakan menjadi 2 bagian:

1. Data kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan presentasi jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel

2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk numerik dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran. Data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisis.

### 1.7.7 Metode Pengolahan Data

a) Dalam menganalisa data menggunakan perhitungan korelasi pangkat Spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana:

rs = koefisien korelasi

di = selisih dalam ranking

n = banyaknya pasangan rank

Jika terdapat rank kembar dalam perankingan baik untuk variabel X maupun Y maka harus digunakan faktor korelasi yang mengharuskan kita menghitung  $\sum x^2$  dan  $\sum y^2$  terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs dimana:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\text{Dimana : } \sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian dengan nilai korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Nilai korelasi rank Spearman ( $r_s$ ) akan bergerak antara  $-1 \leq r \leq +1$

Jika:

$r_s = +1$  berarti ada korelasi sempurna antara variable x dan variable y

$r_s = -1$  berarti ada penilaian yang bertentangan antara variable x dan variable y

$r_s = 0$  berarti tidak ada korelasi antara variabel x dan y

Kuat lemahnya koefisien korelasi ditentukan dengan menggunakan batasan – batasan sebagai berikut (Dean J. Champion):

+ 0,00 – 0,25 = *Weak Association*

+ 0,26 – 0,50 = *Moderately Weak Association*

+ 0,51 – 0,75 = *Moderately Strong Association*

+ 0,76 – 1,00 = *Strong Association*

b) Rancangan uji hipotesa: karena sampel yang diambil jumlahnya  $\geq 25$  pada umumnya digunakan statistik uji t untuk menguji koefisien korelasi pangkat Spearman.

Rumus statistika uji t adalah:

$$t(\text{hitung}) = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hipotesa : Adanya pengaruh antara atmosphere terhadap minat beli konsumen.

$H_0$  :  $p = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variable x dan y

$H_1$  :  $p \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel x dan y

Kriteria pengujian:

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} \leq -t_{\frac{1}{2}\alpha}$  dan  $t \text{ hitung} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha}$

$H_0$  diterima jika  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t \text{ hitung} < t_{\frac{1}{2}\alpha}$

c) Untuk mengetahui besar pengaruh (tingkat determinasi antar variabel) yang diberikan oleh pengaruh atmosphere terhadap minat beli, digunakan koefisien determinasi, yaitu :  $KD = r^2 \times 100$

## **1.8 Sistematika Pembahasan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesa penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori – teori yang antara lain pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian produk, jasa, atmosphere toko, proses pembelian konsumen, minat beli konsumen, dan hubungan serta pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen; yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

### **BAB III Objek Penelitian**

Menjelaskan lokasi penelitian beserta sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan usaha perusahaan, kegiatan pemasaran, sumber daya manusia dan manajemen keuangan perusahaan.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini mencakup analisa karakteristik responden, analisa tanggapan responden terhadap atmosphere yang ditampilkan, tanggapan responden terhadap minat beli yang timbul melalui atmosphere yang ditampilkan, dan analisa

pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen melalui analisa korelasi rank spearman, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

## **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran – saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.