



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN D'COST
PLAZA ANDALAS DI KOTA PADANG
(SURVEY: PENGUNJUNG PLAZA ANDALAS)**

SKRIPSI



NESHA FLORINDA
0810523133

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2013**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN RESTORAN D'COST DI PLAZA ANDALAS PADANG**

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, April 2013

NESHAFLORINDA
0810523133

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran D'COST Plaza Andalas Padang (Survey Pengunjung Plaza Andalas)**Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan semangat dan do'a dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang Tuaku yang tercinta, Ayahanda Jon Arnes dan Ibunda Ferina terima kasih untuk pengorbanan selama ini Ayahanda dan Ibunda berikan, serta semangat dan nasehat yang tiada hentinya dan dukungannya baik moril dan materil.
2. Kepada adek-adek aku yang tercinta Rio Rizki Nanda, Shendy Destria, dan Fadhel Arya Putra yang tiada hentinya memberikan semangat dan yang telah membantu juga dalam pengisian kuisioner.
3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech, selaku Ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

5. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
6. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si dan Dra. Yanti, MM, yang telah berkenan sebagai dosen penguji dalam ujian seminar hasil serta memberikan saran dan masukan bagi kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Bapak dan Ibu pegawai Tata Usaha/Sekretariat/pustaka Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
10. Terimakasih kepada sahabatku Devi Fauzi, SE dan Zora Ivana yang telah membantu sampai skripsi ini selesai, semoga dapat menyusul dengan segera, amiiiiiiin..
11. Terima kasih buat teman seperjuangan angkatan manajemen 2008, Devi Fauzi, SE, Zora Ivana, Wiwit Silvia, Rahma Afrila, Fauziatul Misra, Fita Zaika, ZahiraAriesta, NesiaNelar, Thesa Alif Ravelbi, Israfra Ilma Hadinnisa, Ayu Dwi Oktaviani, Ihsan Ilham serta khususny buat teman aku Sofiani Yulan Sari yang telah menemani aku bergadang dikos-kosannya,sekaligus teman seperjuangan skripsi,teman- teman yang belum wisuda tetap semangat semoga September bisa menyusul ya.

12. Dan terimakasih kepada Kak Neng dan Kak Weli, serta Bang Efri Yulian Sapta yang telah banyak membantu, mengarahkan terutama pada pengolahan SPSS.

13. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

14. Terkhusus sekali buat uda Marliyus yang telah memberi semangat dan menaschati aku selama pembuatan skripsi ini dari awal sampai selesai.

Semoga kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis dapat diberikan balasan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran dibutuhkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padang, April 2013

Penulis

NESHA FLORINDA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 10

1.6 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Definisi Retailing 12

2.2 Pengertian Retail Mix 14

2.3 Pengertian Store Atmosphere (Suasana Toko) 15

2.4 Pengertian Minat Beli 27

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ... 30

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu 38

2.6 Kerangka Pemikiran 39

2.7 Hipotesa 40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel 41

3.1.1 Populasi 41

3.1.2 Sampel 41

3.2	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
	3.3.1 Jenis Data	42
	3.3.2 Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
	3.5.1 Variabel Penelitian	44
	3.5.2 Definisi Operasional	45
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
	3.6.1 Uji Validitas	47
	3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data	48
	3.7.1 Analisis Regresi Berganda	48
3.8	Uji Koefisien Determinasi	48
3.9	Uji Hipotesis	49
	3.9.1 Uji T	49
	3.9.2 Uji Simultan (uji statistik f)	50
 BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden	52
	4.1.1 Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin	52
	4.1.2 Gambaran Berdasarkan Umur	53
	4.1.3 Gambaran Berdasarkan Perkerjaan	53
	4.1.4 Gambaran Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	54
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	55
	4.2.1 Variabel <i>Instore Atmosphere</i>	55
	4.2.2 Variabel <i>Outstore Atmosphere</i>	56
	4.2.3 Variabel Minat Beli	57
4.3	Analisis Data	58
	4.3.1 Uji Validitas	58
	4.3.2 Uji Reliabilitas	60

4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.5.	Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.6	Pengujian Hipotesis	63
4.6.1	Uji T	63
4.6.2	Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)	64
4.7	Pembahasan Hipotesis	64
4.7.1	Pengaruh Instore Atmosphere (X1) terhadap minat beli.....	65
4.7.2	Pengaruh Output Atmosphere (X2) terhadap minat beli.....	66
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	66
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Keterbatasan Penelitian	69
5.3	Implikasi Penelitian	69
5.4	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	54
Tabel 4.5 Pendapat responden tentang <i>Instore Atmosphere</i> (X1).....	56
Tabel 4.6 Pendapat Responden Tentang <i>Outstore Atmosphere</i> (X2).....	56
Tabel 4.7 Pendapat Responden Tentang Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Instore Atmosphere</i>	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Outstore Atmosphere</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.14 Hasil Uji T	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1 Suasana Restoran D'COST PLAZA ANDALAS PADANG	7
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis.

Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan harus lebih jeli dalam menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan bahwa suatu minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan

(pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih restoran, sebagai salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke restoran. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah restoran untuk mempertimbangkan *atmosphere* restoran tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli restoran lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat makan di restoran dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari restoran itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha restoran adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *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.

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

(a) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) **Internal Layout** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara music dari *sound system*.
- 3) **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

(b) **Outstore atmosphere**

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

- 1) **External layout** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.

- 2) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan- ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain restoran yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli.

Suatu restoran harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. restoran harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya yang akan mendorong terjadinya minat beli.

Store atmosphere suatu restoran 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 restoran tersebut. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha restoran tersebut.

Store atmosphere merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada restoran 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 penempatan produk pada restoran, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut.

D'COST Seafood Restaurant di Padang Jumat, 14 Desember 2012

Setelah sukses membuka 59 outlet di 20 kota besar di Indonesia, kini D'COST Seafood Restaurant ke-60 hadir di Padang, bertempat di Lantai IV Plasa Andalas, Jalan Pemuda. Bersamaan dengan dibukanya outlet D'COST Padang ini, promo Up To You Price pun digelar di resto ini. Program ini memperbolehkan customer makan sepuasnya dan bayar sesuka hati. "Setiap Customer hanya perlu menunjukkan kartu kredit. Kartu kredit ini digunakan hanya sebagai cara sesuai target market. Sedangkan pembayaran tetap dilakukan dengan tunai dan sesukanya," ujar General Manager Marketing & Publik Relation D'COST, Eka Agus Rachman kepada padangmedia.com di Padang, Jumat (14:12), Eka menjelaskan, promo ini berlangsung sejak tanggal 12 Desember ini hingga 17 Desember 2012 pada setiap hari Jumat, dimulai dari pukul 11.00 WIB siang hingga pukul 21.00 WIB, malam. Seafood Restaurant D'COST yang pertama didirikan tanggal 9 September 2006 dengan outlet pertama di jalan Kemang Raya, Jakarta Selatan.

Berkat dukungan tim profesional yang solid serta aplikasi teknologi informasi (TI) terkini, D'COST berkembang sangat pesat. Pemanfaatan aplikasi TI ini dapat memudahkan manajemen memantau semua kegiatan restoran mulai dari logistik, penjualan, pembukuan hingga keamanan disemua gerai secara real time

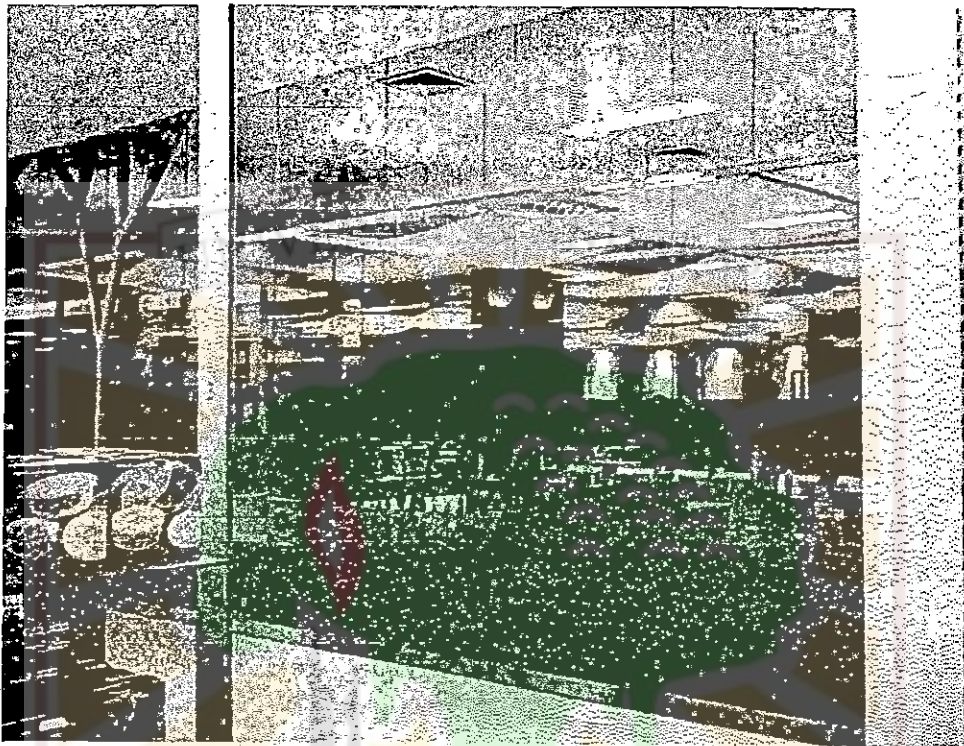
online gerai ."Kenyamanan pengunjung resto juga sangat diutamakan dengan pemanfaatan TI. Pengunjung dapat melakukan self ordering tanpa harus menunggu atau memanggil untuk dilayani, yaitu dengan iPad atau gadget lainnya, "jelas Eka.

Eka menambahkan, inovasi layanan yang dimiliki D'COST salah satunya adalah pelayanan dengan sistem Budget Ordering, dimana kemudahan diberikan kepada rombongan besar untuk memesan makanan dalam waktu singkat. Tidak sampai hitungan menit komputer akan memberikan usulan menu berikut budgetnya."Kita sedang berinovasi untuk mengembangkan sistem ini menjadi online via internet, bahkan bisa melalui gadget dan smartphone, "imbuh Eka. Lebih lanjut Eka mengatakan, Sinergy Restaurant Consultants, sebuah perusahaan konsultan restoran terkemuka dan diakui di seluruh dunia sebagai konsultan dari D"COST juga, menyebut D'COST sebagai Indonesia's market leader in the highly competitive seafood arena. "Sejumlah penghargaan sudah diterima D'COST baik nasional maupun internasional bervariasi pula dari mulai pemasaran, menu, inovasi, manajemen dan kepedulian sosial, "ulasnya.

Pemilihan lokasi, khususnya outlet Padang, Eka mengungkapkan sebagai lokasi yang eksotis dimana dari lantai empat Plasa Andalas bila melihat ke dinding transparan sebelah barat maka sebagian kota dan Pantai Padang yang eksotik sangat jelas terlihat. "Mudah - mudahan D'COST Padang akan menjadi pilihan masyarakat Padang dan pengunjung dari mana saja sehingga kiprah D'COST di Padang juga dapat bermanfaat bagi masyarakat disini.

Gambar 1.1

Suasana Restoran D'COST PLAZA ANDALAS PADANG



Berdasarkan uraian diatas mengenai pentingnya *store atmosphere* bagi suatu restoran dimana hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah :

"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN D'COST DI PLAZA ANDALAS PADANG".

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* sangatlah penting karena berhubungan dengan perasaan (emosi) dan dapat mempengaruhi minat beli pada saat mengunjungi tempat makan tersebut.

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

1. Berapa besar pengaruh *Instore atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Restoran D'COST di Plaza Andalas Padang?
2. Berapa besar *Outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Restoran D'COST di Plaza Andalas padang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis yang ingin membuka usaha dibidang restoran. Penulis berharap dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menambah ilmu pengetahuan pembaca.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Instore Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Restoran D'COST di Plaza Andalas Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Outstore Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Restoran D'COST di Plaza Andalas Padang.

1.4 Manfaat 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 Restoran, memberikan masukan bagi restoran akan pentingnya pelaksanaan *store atmosphere* pada suatu restoran dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan restoran.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *Store Atmosphere* dan minat beli konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis yang ingin membuka usaha dibidang restoran. Penulis berharap dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menambah ilmu pengetahuan pembaca.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa

tertarik untuk memahami masalah *store atmosphere* pada Rumah makan terhadap minat beli konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di RESTORAN D'COST DI PLAZA ANDALAS PADANG.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan.

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur.

Berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar tentang *store atmosphere*, dan minat beli konsumen, penelitian terdahulu disertai dengan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Berisikan tentang populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Merupakan hasil dan pembahasan yang berisikan interpretasi pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pada D'COST di kota Padang.

BAB V Penutup

Berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan, saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Retailing

Menurut Kotler (2006) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2003) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Dari kedua defenisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Menurut Lamba (2003), fungsi-fungsi *retailing* adalah sebagai berikut:

1. *Decliding on an appropriate mix product and services* (menentukan penyediaan barang dan jasa yang beragam).
2. *Converting larger quantities purchased into individual units* (mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu)
3. *Holding inventory* (menguasai persediaan)
4. *Providing display and additional service* (melengkapi display dan pelayanan dan tambahan)

Usaha eceran (retailing) dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori. Menurut Kotler (2006), usaha eceran dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu:

pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*non store retailing*) dan organisasi eceran (*retail organizational*). Jenis-jenis toko pengecer menurut Kotler(2006) sebagai berikut:

1. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang banyak dengan lini tersebut, seperti toko pakaian, toko buku, dan lain sebagainya.

2. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Operasi yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah tetapi dengan volume tinggi. Supermarket dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.

4. Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman dan menjual lini produk convenience yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.

5. Toko Diskon (*Discount Store*)

Menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

6. Pengecer Potongan Harga (*Off Price Retail*)

Membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga path konsumen lebih rendah dan pada eceran.

7. Toko Super (*Super Store*)

Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan.

8. Ruang Pamer Retailing (*Catalog Showrooms*)

Memberi banyak pilihan produk yang bermerek, mark up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dan katalog di ruang pameran, lalu mengambil barang tersebut dan suatu area pengambilan barang di toko.

2.2 Retail Mix

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel sebagai dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pemasaran pedagang ritel terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat.

Dunne, Iusch dan Griffith (2002) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, peiklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Masson, Mayer, F. Ezeel (1998) mengemukakan, bauran penjualan eceran adalah semua variable yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variable penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*).

Menurut Berman dan Evans (2004), untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi *departement store* (store location), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store* (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

2.3 Store atmosphere (Suasana Toko)

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Store atmosphere menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) adalah *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Gilbert (2003) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. (Sutina dan Pawitra 2001) *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. **Internal Layout** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara music dari *sound system*.
- c. **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. **Desein interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

- a. **External layout** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.

- b. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan- ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Berman dan Evans (2001), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dan 4 elemen sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari *eksterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior ini terdiri dan sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Store front* (tampak muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung Ada banyak alternatif bagi *retailer* untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan *store front* diantaranya:

1. *Modular structure*, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa toko
2. *Prefabricated structure*, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di sebelum di pabrik dan kemudian di rakit kembali di lokasi toko berada

3. *Protoype store*; digunakan oleh franchisor dan toko jaringan sehingga bagian store front dibangun seragam
4. *Unique building design; store front* mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain

b. *Marquee*.

Maquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.

c. *Entrances* (Pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

d. *Display window* (Jendela panjang/etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk.

e. *Height and size of building* (tinggi dan luas bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Visibility* (Jarak pandang)

Orang harus melihat bagian depan *marquee* suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat

membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

g. *Uniqueness* (keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain.

h. *Surrounding area* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada.

i. *Surrounding stores* (toko sekitar)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-

barang dan akhirnya melakukan pembelian Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

a. *Floring* (tata letak lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Tata cahaya yang berkualitas dan warna yang tepat dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and sound* (irama dan suara)

Dengan pemilihan irama dan suara yang tepat pada toko akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen sehingga akan memberikan rasa nyaman dalam berbelanja.

d. *Fixtures* (perabot toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

e. *Wall texture* (tekstur dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (suhu udara)

Suhu dan sirkulasi udara yang baik akan dapat meningkatkan jumlah waktu yang digunakan konsumen dalam berbelanja.

g. *Width of aisles* (lebar jalan)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dressing facilities* (kamar ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

i. *Vertical transportation* (alat transportasi vertikal)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi seperti escalator, lift, tangga yang akan mempermudah konsumen dalam mengakses seluruh bagian-bagian dalam toko.

j. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet *vertikal transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

k. *Personal* (karyawan)

Karyawan yang sopan ramah berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. *Merchandise* (barang dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual.

m. *Prices levels and display* (tingkat harga dan etalase label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keuangan. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n. *Cash register* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology / modernization;*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat

baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher.

p. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari *fixtures* (perabotan toko), *merchandise*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang *layout* diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling space* (wilayah penjualan)
2. *Merchandise space* (tempat barang dagangan/gudang)
3. *Personel space* (ruangan untuk karyawan)
4. *Customer space* (wilayah untuk konsumen)

b) *Product groupings* (pengelompokkan barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Functional product grouping* (pengelompokkan produk berdasarkan fungsinya)
- 2) *Purchase motivation produk groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan motif pembelian)
- 3) *Market segment product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar)
- 4) *Storability product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan kemampuan toko mengelompokkan barang)
- 5) *Traffic flow* (arus lalu lintas),

- a. *Straight (gridiron traffic flow)* (Arus lalu lintas berbentuk lurus). yaitu Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi.

Manfaat dari *straight traffic*:

1. Penciptaan *store atmosphere* yang efisien
2. Luas lantai yang dapat digunakan untuk memajang produk lebih banyak.
3. Konsumen dapat berbelanja dengan cepat
4. Pengendalian atas persediaan dan keamanan lebih mudah
5. Kemudahan toko sehingga biaya tenaga kerja dapat ditekan.

- b. *Curving (free-flowing) traffic flow* (Arus lalu lintas bebas)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

c. *Space /Merchandise category*

Menentukan kebutuhan akan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. Pendekatan model persediaan juga dapat menentukan jumlah luas lantai yang diperlukan untuk memajang barang dagangan yang dibutuhkan.

d. *Department Location* (Lokasi departemen)

Lokasi tiap departemen harus dipetakan. Untuk toko yang bertingkat harus dapat diberi tanda ke setiap lantai di mana letak setiap departemen berada. Produk apa saja yang harus berada di setiap lantai dan bagaimana tata letak setiap lantai. Untuk toko dengan satu luas lantai harus menentukan bagaimana tata letak setiap lantainya.

e. *Arrangement within Department* (Pengaturan di departemen)

Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen. Merek barang yang paling banyak memberi keuntungan mempunyai tempat yang paling banyak dilalui konsumen.

4. *Interior (Point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Interior (point-of-purchase) display terdiri dari:

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Rack and cases*

Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya.

d. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.4 Minat Beli

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Pendapatan lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Simamora (2001), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain

itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Setiadi (2003), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Durianto (2003), yaitu: “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2005), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Lebih lanjut Durianto (2003), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2000), bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

a. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
- Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

- Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.
- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga

b. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan .

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari:

1. Merek

Menurut Tjiptono (2000) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*).
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*).
- e. Sebagai identitas (*images*) produk.
- f. Distribusi (*shipping*).
- g. Informasi (*labelling*).

3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk dan jasa.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.
- c. *Order Taking*, meliputi *membership* (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi.

- d. *Hospitallity*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll.
- e. *Care Taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll.
- g. *Billing*, misalnya laporan rekening periodik.
- h. Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka tingkat efisiensi produk akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

Menurut (Sitinjak,dkk,2004) Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru.

Layanan yang diberikan oleh produsen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini layanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

d. Kelompok Acuan

Menurut (Kotler,2000) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Kelompok acuan (Engel, 1995) adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seorang berfikir atau berperilaku.

Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

1. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
3. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain:

1. *Ascribed Group dan Acquired Group*

Ascribed Group adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis akan jadi keluarga tersebut. *Acquired Group* adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya.

2. *Primary Group dan Secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan adanya interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok primer yang penting adalah keluarga dan

kekerabatan. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeselimbangan, misalnya organisasi keagamaan.

3. *Formal Group dan Informal Group*

Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dan mempunyai struktur organisasi dan birokrasi yang jelas, sedangkan lawannya adalah kelompok informal.

4. *Membership Group, Aspirational Group dan Dissosiative Group*

Membership Group adalah kelompok dimana dia tidak menjadi anggota dari kelompok tetapi ingin menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Dissosiative Group* adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai dan perilaku ditolak oleh seseorang. Kelompok aspirasi memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.

5. *Kelompok Referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N0	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel Penelitian
1	Resti dan Hengki (2010)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada resort café atmosphere Bandung	Analisis menggunakan statistik regresi linear berganda	Variabel Independen: <i>Instore atmosphere</i> , dan <i>Outstore atmosphere</i> Variabel Dependen: Minat Beli
2	Lili dan Jujun (2009)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan	Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen: Minat Beli
3	Hidayati (2010)	Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital	Penelitian ini berupa Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall	Variabel Independent: Daya tarik kreatif Iklan dan Store Atmosphere Variabel Dependen: Minat Beli

Resti dan Hengki (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Pada Resort Café *Atmosphere* Bandung yang menggunakan teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini Resti dan Hengki menjelaskan bahwa variabel *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Resort Café *Atmosphere* Bandung .

Lili dan Jujun (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan* menjelaskan bahwa pengaruh *Store atmosphere* pada toserba Griya Kuningan dalam kategori tinggi, serta tingkat minat beli yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

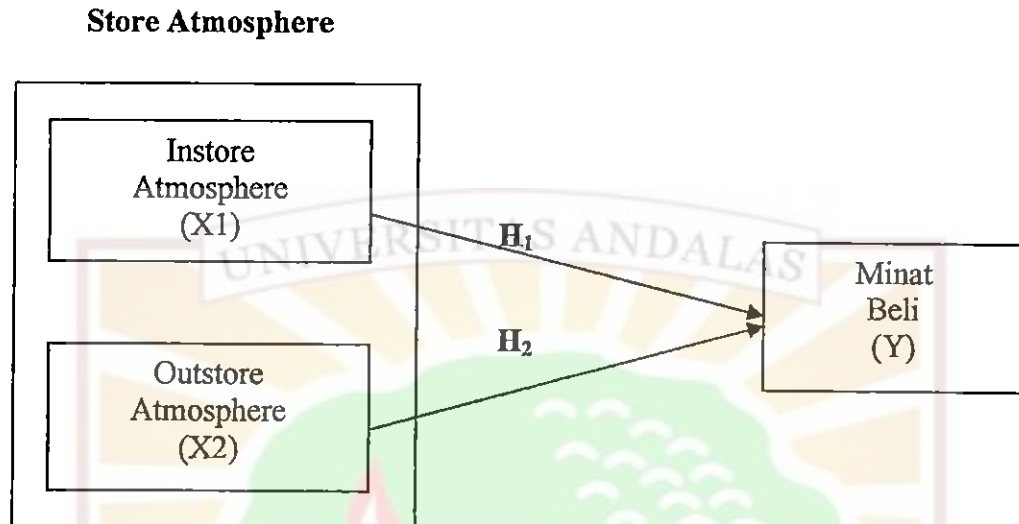
Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul *Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan store atmosphere sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen* menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall.

2.6 Kerangka pemikiran

Pada penelian ini, penulis akan meneliti untuk mengetahui pengaruh *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* terhadap minat beli pengunjung Plaza Andalas di kota Padang ke Restoran D'COST Plaza Andalas di kota Padang

Untuk jelasnya,alur pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Resti Meldarianda, 2010

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- H₁ : *Instore Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran D’COST Plaza Andalas Padang.
- H₂ : *Outstore Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran D’COST Plaza Andalas Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masyarakat sekarang. Tujuan dan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap. Menurut (Sekaran, 2006) populasi adalah keseluruhan kelompok yang kita minati untuk menemukan sesuatu yang berkaitan dengannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Plaza Andalas.

3.1.2 Sampel

Menurut, (Sekaran, 2006) Sampel adalah sejumlah terbatas yang mewakili total populasi atau kelompok yang kita teliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada. Untuk

penelitian survey (Sekaran, 2006) menggunakan jumlah sampel minimum 100 orang responden.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode convenience sampling (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan), yaitu metode memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapat oleh peneliti. Sampel convenience merupakan metode sampel non-probabilitas, dimana setiap unit populasi tidak memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan kata lain sampel dipilih karena sampel tersebut berada pada tempat dan waktu yang tepat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini sikap, pengalaman atau karakteristik orang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a) Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan .

b) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi, dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistim on-line (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Field research adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan pewawancara kepada responden.

b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti untuk memperoleh data primer dari sejumlah responden.

c. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai store atmosphere yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan (Library research)

Library research adalah alat penelitian untuk meneliti objek penelitian yang digunakan sebagai data sekunder melalui teori-teori yang sudah teruji kebenarannya, di mana data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitan dengan tema penelitian penulis, dengan maksud untuk melengkapi data primer yang ada di lapangan.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi (2002) adalah Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti:

1. Variabel Dependen/Variabel Terikat (y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen/Variabel Bebas (X).

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen (X) ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Instore Atmosphere (X1)

b. Outstore Atmosphere (X2)

3.5.2 Definisi Operasionalisasi

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut menurut Sugiyono (2009). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Sub variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Instore atmosphere</i> (X1)	Pengaturan-pengaturan di dalam ruangan	<i>Internal layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tata letak meja, kursi pengunjung dan tata letak meja kasir Tata letak lampu dan Pendingin ruangan 	Likert 1-5	Resti Meldarianda dan Hengky Lisans (2010)
		Tekstur	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan fisik dari bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan 		
		Desain interior	<ul style="list-style-type: none"> Penataan lukisan-lukisan 		
<i>Outstore atmosphere</i> (X2)	Pengaturan-pengaturan di luar ruangan	<i>External layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tata letak papan nama Tata letak parker pengunjung 	Likert 1-5	Resti meldarianda dan Hengky Lisans (2010)
		Tekstur	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan fisik dari meja dan kursi dari luar ruangan dan dinding ruangan 		
		Desain eksterior	<ul style="list-style-type: none"> Desain papan nama luar ruangan 		
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2001)	Harga	<ul style="list-style-type: none"> Factor internal perusahaan dan Factor eksternal Perusahaan 	Likert 1-5	Resti Meldarianda dan Hengky Lisans (2010)
		Produk	<ul style="list-style-type: none"> Minuman dan makanan 		
		Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> Sistim teknologi dan manusia 		
		Kelompok Acuan	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dan gaya hidup baru. 		

Skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	dengan bobot nilai 1
Tidak Setuju (TS)	dengan bobot nilai 2
Netral (N)	dengan bobot nilai 3
Setuju (S)	dengan bobot nilai 4
Sangat Setuju	dengan bobot nilai 5

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2009) Uji validitas dilakukan dengan korelasi product moment (pearson) untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. Suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki koefisien lebih dari 0,3.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono,2009) secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item

pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0,60 .

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel.

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah (Husein, 2002) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Kostanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien masing – masing variabel

X_1 = *Instore Atmosphere*

X_2 = *Outstore Atmosphere*

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji dengan t hitung secara partial dan menggunakan F test secara simultan.

3.9.1 Uji T

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas instore atmosphere (X_1), outstore atmosphere (X_2) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu minat beli (Y). Pengujian masing - masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (pengaruh store atmosphere) terhadap variabel dependen (minat beli) .

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (pengaruh *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (minat beli).

- 2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05.
- 3) Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$.

4) Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

3.9.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang (n-k) dan penyebut (k-1) (Cooper dan Emory, 1999:86).

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (pengaruh *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (minat beli).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (pengaruh *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (minat beli).

2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $< 0,05$

4) Perhitungan

$$F = \frac{R^2/k-1}{1-R^2/n-k-1}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Responden

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang terdiri dari pengunjung Plaza Andalas Padang. Teknik pengambilan sampel melalui penyebaran kuisioner ini menggunakan metode *convenience sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan), yaitu metode memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapat oleh peneliti.

Gambar tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan/ uang saku perbulan. Gambar umur responden tersebut dapat dijelaskan satu per satu dalam uraian berikut ini:

4.1.1 Gambar Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	30	30%
Wanita	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari pria dan wanita. Jika dilihat dari tabel 4.1 di atas maka diketahui bahwa dari 100 responden yang berasal dari pria sebanyak 30 orang (30%), dan wanita sebanyak 70 orang (70%).

Hal ini menunjukkan bahwa wanita merupakan pengunjung yang sering mengunjungi Plaza Andalas Padang ke timbang pria..

4.1.2 Gambar Umum Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
19-23 Tahun	49	49%
24-28 Tahun	19	19%
29-33 Tahun	18	18%
>34 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa pada umumnya konsumen yang mengunjungi Plaza Andalas adalah konsumen yang berusia 19-23 tahun ditemukan sebanyak 49%. Konsumen yang berusia 24-28 tahun ditemukan sebanyak 19% dari total responden, sedangkan yang berusia 29-33 tahun ditemukan sebanyak 18% dan konsumen yang berusia >34 tahun ditemukan sebanyak 14%.

4.1.3 Gambar Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Pegawai Negeri	14	14%
Wiraswasta	32	32%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa pada umumnya konsumen yang berkunjung ke Plaza Andalas adalah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa diperoleh sebanyak 51% dari total keseluruhan responden. Konsumen kedua yang berkunjung ke Plaza Andalas adalah konsumen Pegawai Negeri sebanyak 14% dari total responden. Konsumen ketiga yang berkunjung ke Plaza Andalas adalah konsumen wiraswasta sebanyak 32% dari total responden, sedangkan yang sisanya ibu rumah tangga sebanyak 3%.

4.1.4 Gambar Umum Responden Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku Perbulan

Responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	43	43%
Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000	15	15%
Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	22	22%
>Rp. 2.000.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang yang berkunjung ke Plaza Andalas memiliki uang saku sebesar < Rp. 1.000.000 dari survey yang telah dilakukan sebanyak 43% dari total responden. Responden ke dua memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp. 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 15%, sedangkan kelompok responden dengan pendapatan/uang saku Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 22%, dan sisanya adalah responden yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 10%.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan analisis tiap butir pertanyaan pada kuisisioner yang dipengaruhi *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli konsumen Restoran D'COST Plaza Andalas di Kota Padang.

4.2.1. Variabel *Instore Atmosphere*

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *Instore Atmosphere* (X_1) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pendapat responden tentang *Instore Atmosphere* (X1)

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Tata letak meja kursi pengunjung dan tata letak meja kasir	15	54	30	0	0	100	3.81
2.	Tata letak lampu dan pendingin ruangan	11	32	51	1	5	100	3.43
3.	Tampilan fisik dari bahan yang digunakan untuk meja,kursi dalam ruangan dan dinding ruangan	9	50	37	2	2	100	3.62
4.	Penataan lukisan-lukisan	9	34	52	4	1	100	3.46
	Rata-rata							3.58

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Dari table di atas menunjukkan bahwa nilai total rata-rata adalah 3.58 atau hampir menyentuh 4 yang berarti setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa *Instore Atmosphere* mempengaruhi minat beli pengaturan – pengaturan dalam ruangan Restoran D’COST.

4.2.2. Variabel *Outstore Atmosphere*

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *Outstore Atmosphere* (X₂) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendapat Responden Tentang *Outstore Atmosphere* (X2)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Tata letak papan nama	6	64	29	1	0	100	3.75
2.	Tata letak parker pengunjung	7	38	50	5	0	100	3.47
3.	Tampilan fisik dari meja dan kursi dari luar ruangan dan dinding ruangan	12	51	29	7	1	100	3.66
4.	Desain papan nama luar ruangan	10	57	30	3	0	100	3.74
	Rata – rata							3.65

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai total rata-rata adalah 3.65 atau hampir menyentuh 4 yang berarti setuju. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa *Outstore Atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen Restoran D'COST.

4.2.3. Variabel Minat Beli

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Minat Beli (Y) secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendapat Responden Tentang Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Harga minuman di D'COST sangat murah	12	63	24	1	0	100	3.86
2.	Harga minuman dan makanan D'COST menggunakan promo diskon	8	40	49	3	0	100	3.53
3.	Produk	10	53	34	3	0	100	3.70
4.	Pelayanan	8	43	46	3	0	100	3.56
5.	Kelompok Acuan	12	54	33	1	0	100	3.77
	Rata – rata							3.68

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai total rata-rata adalah 3.68 yang berarti setuju. Hal ini menyatakan bahwa Minat Beli konsumen di Restoran D'COST dipengaruhi oleh variabel di atas.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Item-item dikatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0.3 atau lebih maka butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2009).

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Instore Atmosphere*

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Instore Atmosphere	1. Tata letak Meja Kasir	0.872	0.3	Valid
	2. Tata letak lampu dan pendingin ruangan	0.810	0.3	Valid
	3. Tekstur	0.718	0.3	Valid
	4. Desain Interior	0.450	0.3	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan hasil pengujian dari masing-masing uji validitas pada table di atas, maka diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r table. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Instore Atmosphere* dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r table.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Outstore Atmosphere

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Outstore Atmosphere	1. Desain Papan Nama	0.704	0.3	Valid
	2. Tempat parkir	0.812	0.3	Valid
	3. Tekstur	0.758	0.3	Valid
	4. Akses pintu masuk restoran	0.647	0.3	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan hasil pengujian dari masing2 uji validitas pada table 4.9 maka diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r table. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator pada variabel motivasi dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r table.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Minat Beli	1. Harga Minuman sangat murah	0.836	0.3	Valid
	2. Harga minuman dan makanan menggunakan promo "up to you price"	0.758	0.3	Valid
	3. Minuman dan makanan cepat saji	0.687	0.3	Valid
	4. Pelayanan	0.764	0.3	Valid
	5. Kelompok Acuan	0.773	0.3	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan hasil pengujian dari masing-masing uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel Minat Beli ini dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas didefinisi sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0.60 (Sugiyono, 2009). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
Instore Atmosphere (X_1)	0.763	0.6	Reliabel
Outstore Atmosphere (X_2)	0.704	0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.819	0.6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *for Windows* versi 16.0. Ringkasan hasil

pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.673	1.786		5.416	.000		
INSTORE ATMOSPHERE	-.132	.140	-.105	-.943	.348	.598	1.673
OUT ATMOSPHERE	.733	.140	.585	5.227	.000	.598	1.673

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.673 - 0.132X_1 + 0.733X_2$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Constant

X₁ = *Instore Atmosphere*

X₂ = *Outstore Atmosphere*

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengunjung Plaza Andalas akan semakin berminat ke restoran D'COST jika restoran tersebut lebih meningkatkan penampilan luar toko (*Outstore Atmosphere*) agar pengunjung Plaza Andalas tertarik mencoba masuk ke D'COST.

Sementara untuk Instore Atmosphere tidak mempengaruhi minat beli pengunjung Plaza Andalas di karenakan pengunjung Plaza Andalas belum masuk ke D'COST, karna masih minat beli belum keputusan pembelian.

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.260	2.195

a. Predictors: (Constant), OUT ATMOSPHERE, INSTORE ATMOSPHERE

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0.260. Hal ini berarti 26% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* sedangkan sisanya 74% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas *Instore Atmosphere* (X_1), *Outstore Atmosphere* (X_2), secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Instore Atmosphere (X_1)	-0,943	0.348	Tidak Signifikan
Outstore Atmosphere (X_2)	5,227	0.000	Signifikan

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Hasil analisis uji t di atas sebagai berikut:

a. *Instore Atmosphere* (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Instore Atmosphere* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,943 dengan tingkat signifikansi 0.348. Karena nilai t_{hitung} -0,943 < nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi 0.348 > α 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Instore Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pengunjung.

b. Variabel *Outstore Atmosphere* (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Outstore Atmosphere* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.227 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai t_{hitung} 5.227 > nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi 0.000 < α 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Outstore Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengunjung.

4.6.2 Uji F

. Uji F untuk menjelaskan apakah model persamaan regresi tersebut dapat menjadi predictor regresi dari variabel yang diteliti.

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.992	2	88.496	18.367	.000 ^a
	Residual	467.368	97	4.818		
	Total	644.360	99			

a. Predictors: (Constant), OUT ATMOSPHERE, INSTORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Pengolahan data primer, 2013

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 18.367 dengan signifikansi 0,000. F hitung 18.367 > F tabel 2.357 dengan menggunakan tingkat α 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0,000) < α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Instore Atmosphere*, dan *Outstore Atmosphere*, secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli pengunjung.

4.7 Pembahasan Hipotesis

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 26% variasi minat beli konsumen menggunakan , sedangkan sisanya 74 % dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari kedua variabel independent yang di uji secara individual yang paling dominan adalah variabel *Outstore Atmosphere* dengan koefisien 0.733 yang berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen ke D'COST. Variabel *Instore Atmosphere* dengan koefisien - 0.943 tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Restoran D'COST.

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yakni Minat Beli pada Restoran D'COST. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya hasil nilai F sebesar $18.367 > F$ tabel 2.357 dengan tingkat signifikansi (0.000).

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh secara signifikan. Adapun variabel yang tidak signifikan dari kedua variabel adalah variabel *Instore Atmosphere* dengan nilai signifikansi $0.348 > \alpha$ 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.7.1 Pengaruh *Instore Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli

Hasil uji t variabel *Instore Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.11 dimana dalam tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,943 dengan tingkat signifikansi 0.348. Karena nilai t_{hitung} -0,943 < nilai t_{tabel} 1.984 dan tingkat signifikansi $0.348 > \alpha$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Instore Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pengunjung.

4.7.2 Pengaruh *Outstore Atmosphere* (X2) Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Outstore Atmosphere* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.227 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai t_{hitung} 5.227 > nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi 0.000 < α 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel *Outstore Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengunjung.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 26%, pengunjung Plaza Andalas yang mempunyai minat beli di D'COST sedangkan sisanya 74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari kedua variabel independent yang di uji secara individual yang paling dominan adalah variabel *Outstore Atmosphere* dengan koefisien 0.733 yang berpengaruh positif terhadap minat beli pengunjung Plaza Andalas ke D;COST. Variabel *Instore Atmosphere* dengan koefisien -0.943 bernilai negative dan tidak signifikan terhadap terhadap minat beli pengunjung Plaza Andalas ke D'COST.

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yakni Minat Beli Pengunjung Plaza Andalas ke D'COST. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya hasil nilai F sebesar 18.367 > F tabel 2.357 dengan tingkat signifikansi 0.000.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh secara signifikan. Adapun variabel yang tidak signifikan dari kedua variabel adalah *Instore Atmosphere* dengan tingkat signifikansi $0.348 > \alpha 0.05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini analisis dari uji parsial *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* terhadap Minat Beli pengunjung Plaza Andalas. Pengaruh *Instore Atmosphere* (X_1) Terhadap Minat Beli

Hasil uji t antara *Instore Atmosphere* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.10 dimana dalam tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0.943 dengan tingkat signifikansi 0.348 , karena nilai t_{hitung} sebesar $-0.943 < \text{nilai } t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $1.984 > \alpha 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Instore Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pengunjung Plaza Andalas ke D'COST.

Untuk kedepannya disarankan kepada Restoran D'COST agar lebih memperhatikan penampilan luar toko sehingga dapat menarik minat pengunjung Plaza Andalas ke Restoran D'COST.

Hasil penelitian untuk variabel *Instore Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pengunjung Plaza Andalas yang ingin ke D'COST tidak melihat dari tampilan dalam Restoran D'COST, akan tetapi pengunjung lebih melihat dari tampilan luar Restoran D'COST.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli Restoran D'COST di Plaza Andalas di kota Padang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan Microsoft Excel 2007 dan SPSS ver 16

1. Hipotesis 1 ditolak dimana *Instore Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli restoran D'COST di Plaza Andalas di kota Padang. Hal ini berarti minat beli pada restoran D'COST dipengaruhi oleh *Outstore Atmosphere*. Nilai negatif yang di dapat berarti harga berbanding terbalik atau tidak searah dengan minat beli konsumen terhadap Restoran D;COST di Plaza Andalas di kota Padang.
2. Hipotesis 2 diterima, dimana *Outstore Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Restoran D'COST di Plaza Andalas di kota Padang. Hal ini berarti Semakin tinggi *Outstore Amosphere* yang diterima konsumen akan meningkatkan minat beli berkunjung ke Restoran D'COST di Plaza Andalas di kota Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan perbaikan pada penelitian mendatang.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 dimensi yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere*. Sedangkan seluruh variabel independent tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependent sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.
2. Dalam kuisioner gambaran umum responden berdasarkan umur hanya mengelompokkan pada usia 19 tahun ke atas.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Instore Atmosphere* dan *Outstore* terhadap minat beli. Dari Hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yang terdiri dari *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* mempunyai implikasi tersendiri bagi restoran D'COST.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pengunjung Plaza Andalas ke D'COST lebih mempertimbangkan *Outstore Atmosphere* sebagai bahan pertimbangan agar pengunjung Plaza Andalas mempunyai minat beli ke D'COST. Sedangkan *Instore Atmosphere* tidak menjadi

pengaruh dalam minat beli ke D'COST. Hal ini dikarenakan bahwa pengunjung Plaza Andalas lebih melihat tampilan luar dari restoran D'COST.

Adapun implikasi bagi restoran D'COST adalah restoran D'COST perlu memperhatikan tampilan luar restoran D'COST agar restoran tersebut disukai dan dapat dijadikan tempat makan oleh pengunjung Plaza Andalas yang ingin makan ke D'COST dan bagaimana menciptakan suatu keunggulan bersaing dari *Outstore Atmosphere* yang positif dan *Outstore Atmosphere* tersebut dapat membentuk suatu *Instore Atmosphere* sehingga pengunjung Plaza Andalas tertarik untuk masuk ke restoran D'COST.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Restoran D'COST lebih memperhatikan kepada *Outstore Atmosphere* dengan cara mempertahankan tata letak papan nama,tata letak parker pengunjung,tampilan fisik meja kursi,dan dinding luar ruangan, serta desain papan nama luar ruangan, yang bisa membedakannya dari restoran yang lain, dan memberikan pandangan yang positif terhadap restoran tersebut.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lain diluar penelitian ini selain *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere*, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen pada minat beli pengunjung Plaza Andalas ke D'COST.

3. Untuk penelitian yang akan datang Penulis juga menyarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* terhadap minat beli pengunjung Plaza Andalas ke D'COST.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, (2004), *Metode Penelitian*, Pustaka Belajar, Jakarta
- Herman, Barry dan Evans, J.R, (2001). *Retail Management a strategic Approach*, 8th Edition, Prentice Hall, United States of America
- Berman, Barry dan Evans, J.R (2004), *Retail Management a strategic Approach*, Ninth Edition, New Jersey, Pearson Education Internasional
- Bilson Simamora, (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profiltabel*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Donne P.N RF, Lusch dan D.A Griffith, (2002), *Retailing* (4th ed), Shouth Westren, Ohio.
- Dunanto, Sugiarto, Widjaya dan Supraktino, (2003), *Invasi Pasar dengan Man yang efektif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, A.T. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Gilbert, David (2003), *Retail Marketing Management*, (2th ed), England : Prentice Hall
- J. Setiadi Nugroho, (2003) "*Perilaku Konsumen*", Penerbit PT. Kencan Prenanda Media, Jakarta
- Kotler (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, (Philip dan Gary Amstrong, (2004), "*Dasar- dasar Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Sembilan, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2006), *Marketing Management*, (12 th, ed), New Jersey, prentice Hall.
- Lamb, Hair, Me Daniel, (2001), *Pemasaran*, Buku - 1, PT. Salemba Emban Raya Jakarta.
- Levy dan Weitz, (2001), *Retailing Management*, Bosten: Me, Graw Hill, Irwin.
- Rachman, Eka Agus (2012), Padang Media, com, Padang.
- Meldarianda, Resti dan Hengki Lisan S, (2010), *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere*. Bandung, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol 17, No. 2, 97-108.

Ridwan, (2003), *Rumus dan Data Analisa Statistik*, Penerbit CV. Alfabeta, Padang

Sekaran, Umar (2006), *Research Methods for Business*, Jilid -1, Edisi 4, Salemba empat, Jakarta.

Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian*, penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sutisna dan Paawitra (2001), *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Sospakarya, Jakarta.



KUISIONER
“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN”
(RESTORAN D’COST SEAFOOD DI PLAZA ANDALAS PADANG)

Responden yang terhormat,

Partisipasi anda dalam pengisian kuisioner ini sangat diperlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen (studi kasus : Restoran D’COST Seafood di Plaza Andalas Padang)Oleh karena itu, penulis mengharapkan bantuan dari responden untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara kami ucapkan terima kasih.

I. Profil Responden

Petunjuk :

Responden dimohon untuk memberi tanda (√) pada pertanyaan di bawah ini

No. Responden :(diisi oleh peneliti)

1. Jenis kelamin :

Pria

Wanita

2. Umur Responden :

19 - 23 tahun

29 - 33

24 – 28 tahun

> 34 tahun

3. Pekerjaan anda saat ini :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Ibu Rumah

Tangga

4. Pendapatan rata-rata perbulan :

< Rp 1.000.000

Rp. 1.500.000 –

Rp. 2000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

> Rp. 2.000.000

5. Frekuensi kunjungan perbulan ke Plaza Andalas

Sekali

4-5 kali

2-3 kali

6-7 kali

II. Pendapat Responden

Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

N = Netral

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. (Instore atmosphere)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	Internal Lay Out					
1	Tata letak meja n meja kasir restoran D'Cost ditata dengan sedemikian rupa dengan tujuan supaya konsumen merasa nyaman didalam ruangan					

2	Tata letak lampu dan pendingin ruangan di tata dengan baik diplavon, sehingga menambah kesan menarik pada pencahayaan dan pendingin ruangan restoran D'cost					
	Tekstur					
3	Meja tampilan fisik terbuat dari kayu bercat putih, sementara kursi terbuat dari plastic, kayu dan sofa warnaputih, orange, dan hitam, dinding ruangan d'cost terbuat dari kaca, dan kayu, sehingga menimbulkan kesan yang transparan dari dalam ruangan D'COST					
	Desain Interior					
4	Lukisan seafood yang ada pada restoran D'Cost menambah semarak dan menegaskan bahwa D'COST mengutamakan makanan seafood					

B. (Out Store Atmosphere)

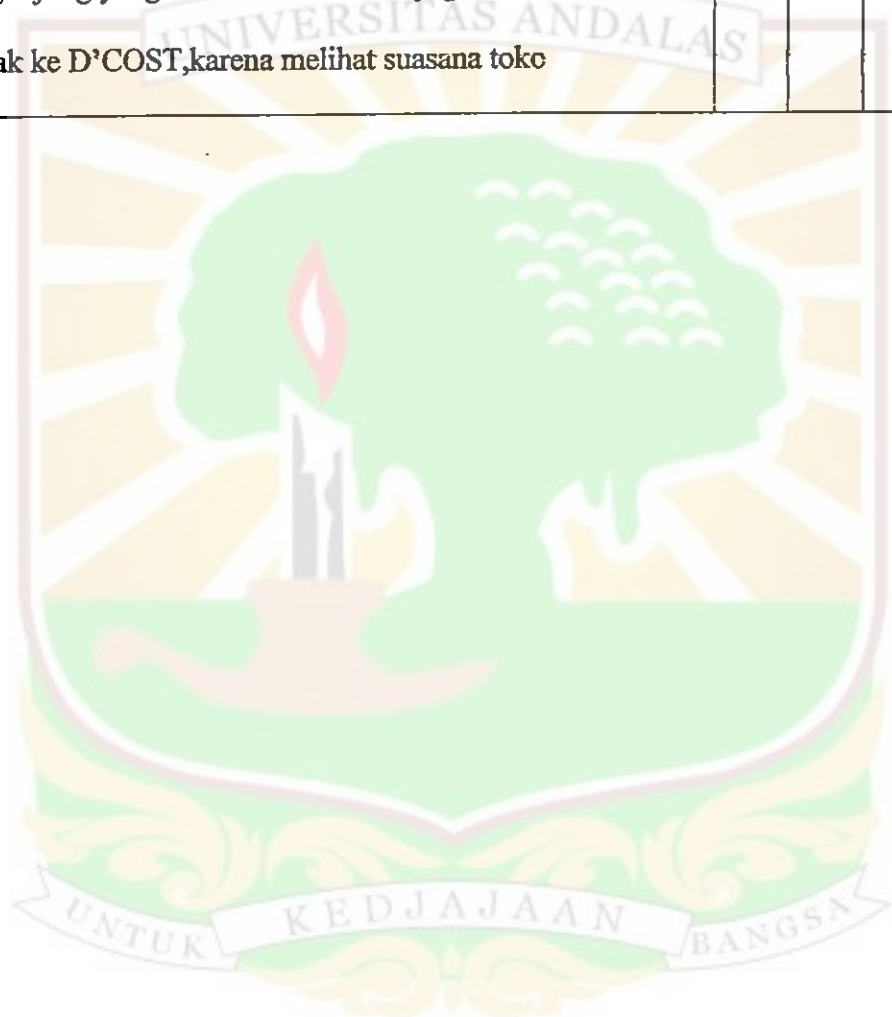
No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	External Lay Out					
1	Desain papan nama D'COST yang terletak didepan dinding Plaza Andalas sangat menarik					
2	Tempat parkir pada restoran D'Cost luas, aman karena berada diarea Plaza Andalas					
	Tekstur					

3	Dinding ruangan D'COST terbuat dari kaca sehingga dapat dilihat dari luar ruangan tampilan dalam ruangan di D'COST					
	Desain Interior					
4	Desain papan nama luar ruangan D'Cost menarik					

C. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	Harga					
1	Harga minuman di D'COST sangat murah sehingga menimbulkan minat beli					
2	Harga minuman dan makanan D'COST menggunakan promo "up to you price" diskon umur, diskon gerombolan, hamil baru, makan sepuasnya dan bayar sesuka hati sehingga menimbulkan minat beli					
	Produk					
3	Minuman dan makanan D'COST cepat saji dan beberapa saat kemudian dihidangkan sehingga menimbulkan minat beli pengunjung					
	Pelayanan					
4	Pelayanan D'COST menggunakan tenaga manusia dan didukung dengan sistem teknologi informasi berupa					

	PDA, sehingga memudahkan pengunjung dalam memesan makanan dan minuman yang akan dipesan sehingga menimbulkan minat beli					
	Kelompok Acuan					
5	Pengunjung yang diacak ke D'COST juga tertarik untuk diacak ke D'COST, karena melihat suasana toko					



Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Uang Saku/ Pendapatan	Kunjungan Perbulan	Instore Atmosphere				Total	Outstore Atmosphere				Total	Minat Beli					Total
						1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	1	3	3	4	2	3	3	3	4	12	4	3	3	4	13	3	4	4	3	4	18
2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	18
3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19
4	1	3	2	3	2	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	19
5	2	3	3	4	3	3	3	3	4	13	4	3	4	15	4	4	5	4	5	3	21
6	2	3	3	4	2	3	3	4	3	13	4	3	4	14	4	3	4	3	4	4	18
7	2	3	3	3	2	3	3	3	3	12	4	3	3	14	4	3	4	3	3	3	17
8	2	3	3	1	2	4	3	3	3	13	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	18
9	1	2	2	1	2	4	4	3	3	14	4	3	4	16	4	4	4	4	4	3	19
10	1	1	1	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	14	4	4	3	4	4	4	19
11	2	4	3	4	2	4	3	3	3	13	4	3	3	14	4	4	3	4	4	4	18
12	1	1	1	1	1	3	3	3	4	13	4	3	4	14	4	4	3	4	4	4	19
13	2	3	3	4	2	3	3	3	4	13	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	19
14	1	1	1	1	1	3	3	3	4	13	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	19
15	1	1	1	1	2	3	3	3	5	14	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	19
16	2	4	3	4	3	3	3	4	4	13	4	3	4	14	4	3	4	3	4	4	18
17	2	4	3	4	3	3	3	1	10	10	4	3	4	14	4	4	4	4	4	3	19
18	1	4	3	4	3	3	3	3	12	12	4	3	3	14	4	4	4	4	3	4	19
19	2	2	2	3	2	3	3	3	3	12	4	3	3	14	4	4	4	4	4	3	18
20	2	4	3	4	3	3	3	3	3	12	4	4	5	17	4	4	3	3	3	3	17
21	1	4	3	4	3	4	5	4	3	16	4	4	3	15	3	2	2	2	3	3	12
22	1	4	3	4	2	3	3	4	3	13	4	3	4	15	4	4	3	4	3	4	18
23	2	4	3	4	3	3	3	4	4	13	4	3	4	15	4	4	3	4	3	4	18
24	2	3	2	3	2	3	3	4	4	14	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	18
25	2	2	4	3	2	3	3	4	3	13	4	4	4	15	4	4	4	4	4	3	18
26	2	1	1	1	1	3	3	4	3	13	4	4	3	15	4	4	4	4	5	4	18
27	2	1	1	1	1	3	3	4	3	13	4	4	3	14	5	4	4	3	4	4	23
28	2	1	1	1	1	3	3	4	3	13	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	18
29	2	3	3	4	2	3	3	4	3	13	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	3	2	4	3	4	3	14	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	18
31	1	3	3	3	2	4	4	4	3	14	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	19
32	2	2	2	3	2	4	4	4	3	14	4	4	3	14	4	4	3	3	4	4	18
33	2	1	1	1	2	4	3	3	2	12	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	19
34	1	4	3	3	3	5	4	3	2	12	4	4	4	13	3	3	3	3	3	3	15
35	2	2	3	3	1	4	4	3	5	15	3	3	4	13	3	3	4	4	3	3	17
36	2	2	1	1	2	4	3	4	4	15	3	3	3	13	3	3	3	4	4	3	17
37	2	1	1	1	1	4	3	4	4	15	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	20
38	2	1	1	1	2	5	3	4	3	15	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	18
39	2	2	3	3	1	4	4	4	3	15	3	4	4	15	4	4	3	4	3	4	18
40	2	1	1	1	1	5	4	2	4	15	5	4	4	17	5	5	4	5	5	5	24
41	2	1	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
42	2	1	1	1	4	4	4	4	3	15	4	4	4	15	5	4	5	4	5	4	23
43	2	1	1	1	2	4	3	3	5	15	3	4	4	15	3	3	3	3	3	3	15
44	2	1	1	1	2	4	3	3	5	15	3	4	4	15	3	3	3	3	3	3	15
45	2	2	3	3	2	4	4	4	3	15	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	15
46	2	2	3	3	3	4	4	4	2	14	3	3	3	13	3	3	4	4	3	3	17
47	2	1	2	2	2	4	4	4	3	15	3	3	2	13	3	3	3	4	4	4	19
48	2	1	1	2	2	5	1	4	3	13	4	3	3	10	4	4	3	3	4	4	19
49	2	1	1	1	2	4	3	3	4	14	3	3	2	14	5	3	3	3	5	5	19
50	1	1	1	1	1	4	3	3	4	14	3	3	2	11	2	2	2	2	2	2	10
51	2	1	1	1	1	4	3	3	3	13	3	3	3	13	3	3	3	4	3	3	16
52	2	1	1	1	1	4	3	4	4	15	4	4	3	13	4	4	4	3	4	4	18
53	2	1	1	1	2	4	4	4	4	15	4	4	3	15	4	5	4	5	4	4	22
54	2	1	1	1	2	4	4	4	3	15	3	2	2	9	3	3	3	3	3	3	15
55	2	1	1	1	2	4	4	4	3	15	3	4	4	15	3	3	3	3	3	3	15
56	1	1	1	1	2	5	4	4	4	18	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	25
57	2	1	1	1	2	4	4	5	3	16	3	3	2	11	4	3	3	3	5	4	21
58	2	1	1	1	1	3	3	3	3	16	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
59	2	1	1	1	2	5	1	1	3	10	4	4	1	12	5	5	3	5	5	5	23
60	2	1	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
61	1	1	1	1	2	4	5	4	5	18	4	4	4	16	3	2	4	4	4	3	14

62	1	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	17	4	3	5	3	4	19
63	1	1	1	1	1	2	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21
64	1	1	1	1	1	1	4	5	4	3	16	4	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18
65	2	1	1	1	2	2	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15
66	2	4	4	2	1	3	3	2	3	11	2	3	4	2	11	4	4	4	2	4	4	4	18
67	2	1	1	1	1	1	5	4	5	4	18	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	5	23
68	1	1	1	2	1	1	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11	3	4	3	4	3	4	17
69	2	2	2	3	1	4	4	4	3	3	14	4	4	4	16	4	3	3	3	3	4	4	17
70	2	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	20
71	2	1	1	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	25
72	2	1	1	2	2	5	3	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	17	
73	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	4	19
74	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	20
75	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	5	22
76	2	3	3	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	25
77	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	14	3	4	2	4	13	4	3	4	3	4	4	18
78	2	2	2	3	2	5	4	4	4	15	4	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	21
79	2	1	1	1	1	1	4	4	5	4	17	4	5	5	19	4	5	4	5	4	5	4	22
80	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	14	3	2	4	12	4	4	4	3	4	4	4	19
81	2	1	1	1	1	1	4	5	4	5	18	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	20
82	2	1	1	1	1	1	4	4	5	3	16	4	4	4	17	3	4	3	4	3	4	3	17
83	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	15
84	1	2	3	4	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	4	3	18
85	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	16	4	3	4	14	4	3	3	3	3	3	4	17
86	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	3	18
87	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	16	4	3	4	14	3	4	3	4	3	4	3	17
88	2	4	2	4	1	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	4	18
89	1	4	2	3	2	4	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	3	3	3	4	4	17
90	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	16	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	20
91	2	2	3	3	3	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	3	4	4	4	4	4	3	18
92	2	2	3	3	2	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	5	22
93	1	4	3	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	4	4	17
94	1	2	3	3	2	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	4	3	4	3	4	3	17
95	1	3	2	3	2	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	4	3	17
96	2	1	1	1	2	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	4	4	19
97	2	1	1	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	3	15
98	1	1	1	1	1	3	1	3	4	11	3	3	2	4	12	4	3	3	3	3	4	4	17
99	1	3	3	3	2	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	4	3	17
100	2	1	1	1	1	2	1	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	15



I. Variabel Y

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	24	24.0	24.0	25.0
Setuju	63	63.0	63.0	88.0
Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	49	49.0	49.0	52.0
Setuju	40	40.0	40.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	34	34.0	34.0	37.0
Setuju	53	53.0	53.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	46	46.0	46.0	49.0
Setuju	43	43.0	43.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	33	33.0	33.0	34.0
Setuju	54	54.0	54.0	88.0
Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	30	30.0	30.0	31.0
Setuju	54	54.0	54.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	6.0
Netral	51	51.0	51.0	57.0
Setuju	32	32.0	32.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Netral	37	37.0	37.0	41.0
Setuju	50	50.0	50.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	52	52.0	52.0	57.0
	Setuju	34	34.0	34.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	29	29.0	29.0	30.0
	Setuju	64	64.0	64.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	50	50.0	50.0	55.0
	Setuju	38	38.0	38.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	29	29.0	29.0	37.0
	Setuju	51	51.0	51.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	30	30.0	30.0	33.0
Setuju	57	57.0	57.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.51	3.303	.957	.615
X1.2	21.42	10.448	.751	.658
X1.3	21.23	11.613	.648	.715
X1.4	21.39	12.422	.481	.765

2. Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.87	2.821	.510	.638
X2.2	11.15	2.311	.623	.553
X2.3	10.96	2.281	.479	.657
X2.4	10.88	2.814	.382	.703

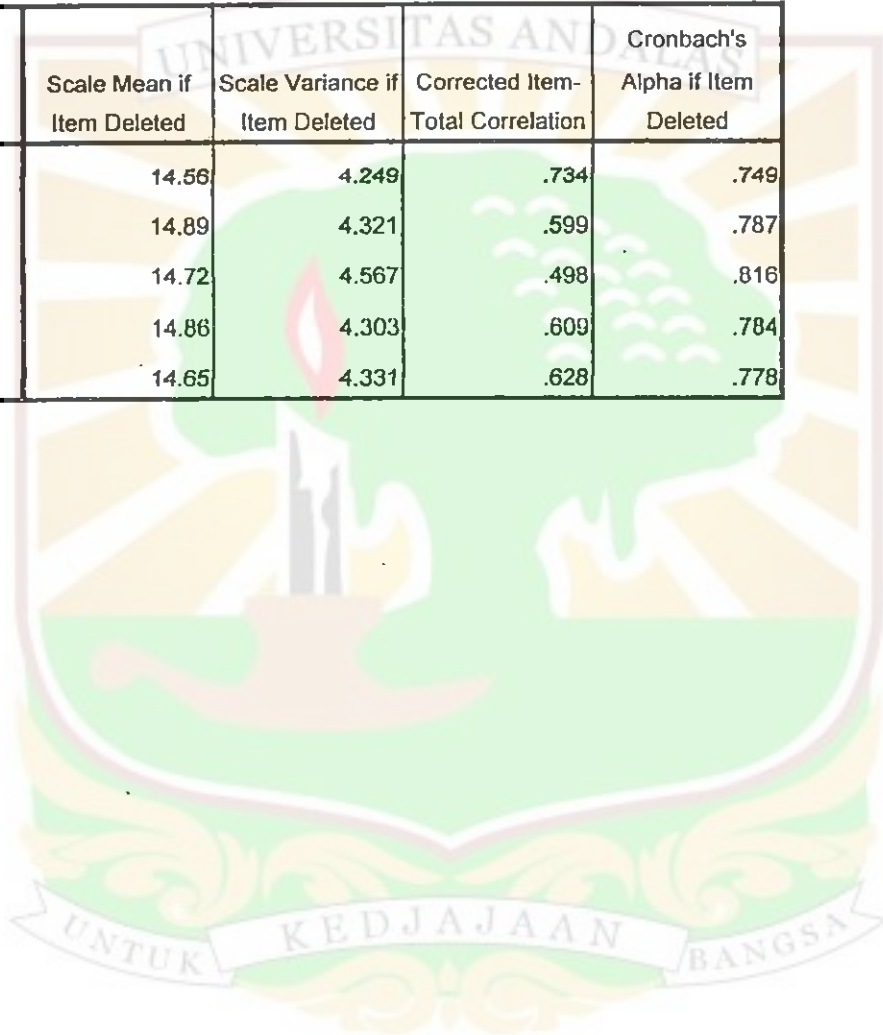
3. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.56	4.249	.734	.749
Y1.2	14.89	4.321	.599	.787
Y1.3	14.72	4.567	.498	.816
Y1.4	14.86	4.303	.609	.784
Y1.5	14.65	4.331	.628	.778



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINAT BELI	18.42	2.551	100
INSTORE ATMOSPHERE	14.98	2.040	100
OUT ATMOSPHERE	14.62	2.034	100

Correlations

		MINAT BELI	INSTORE ATMOSPHERE	OUT ATMOSPHERE
Pearson Correlation	MINAT BELI	1.000	.265	.518
	INSTORE ATMOSPHERE	.265	1.000	.634
	OUT ATMOSPHERE	.518	.634	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT BELI	.	.004	.000
	INSTORE ATMOSPHERE	.004	.	.000
	OUT ATMOSPHERE	.000	.000	.
N	MINAT BELI	100	100	100
	INSTORE ATMOSPHERE	100	100	100
	OUT ATMOSPHERE	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OUT ATMOSPHERE, INSTORE ATMOSPHERE ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.260	2.195

a. Predictors: (Constant), OUT ATMOSPHERE, INSTORE ATMOSPHERE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.992	2	88.496	18.367	.000 ^a
	Residual	467.368	97	4.818		
	Total	644.360	99			

a. Predictors: (Constant), OUT ATMOSPHERE, INSTORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	9.673			1.786		5.416
	INSTORE ATMOSPHERE	-.132	.140	-.105	-.943	.348	.598	1.573
	OUT ATMOSPHERE	.733	.140	.585	5.227	.000	.598	1.573

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	INSTORE ATMOSPHERE	OUT ATMOSPHERE
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.176	.99	.14	.23
	3	.007	21.051	.01	.86	.77

a. Dependent Variable: MINAT BELI

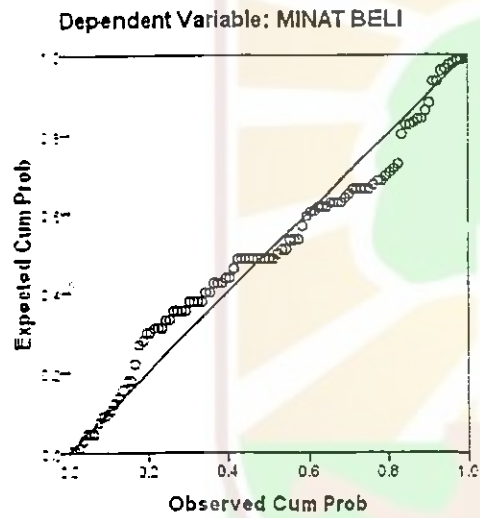
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.29	21.96	18.42	1.337	100
Std. Predicted Value	-3.086	2.651	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.225	.823	.353	.143	100
Adjusted Predicted Value	14.18	21.87	18.41	1.339	100
Residual	-6.166	5.847	.000	2.173	100
Std. Residual	-2.809	2.664	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.911	2.763	.001	1.011	100
Deleted Residual	-6.622	6.293	.006	2.269	100
Stud. Deleted Residual	-3.032	2.864	.001	1.028	100
Mahal. Distance	.051	12.929	1.980	2.680	100
Cook's Distance	.000	.209	.015	.036	100
Centered Leverage Value	.001	.131	.020	.027	100

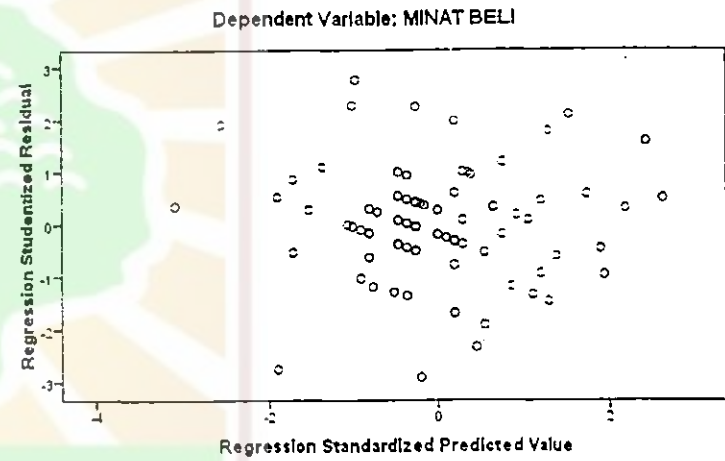
a. Dependent Variable: MINAT BELI



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



CURRICULUM VITAE
(DAFTAR RIWAYAT HIDUP)

I. DATA PRIBADI

Nama : NESHA FLORINDA, SE
Tempat/Tgl Lahir : Padang / 15 Agustus 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warganegara : Indonesia
IPK : 3,01
Alamat : Kmp.jondul rawang blok SS NO 2, Padang
e-mail : Kemala_k@ymail.com
No. HP : 085364961515

II. PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|--|-----------------|
| 1. SD KARTIKA 1-12 Padang | Tahun 1996-2002 |
| 2. SLTP N 4 Padang | Tahun 2002-2005 |
| 3. SMA PGRI 1 Padang | Tahun 2005-2008 |
| 4. Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi Unand | Tahun 2008-2013 |

III. KEMAMPUAN

Mampu mengoperasikan komputer (Microsoft Office).

Mampu menggunakan internet.

Padang, Juni 2013

Penulis