ABSTRACT

Restaurant of Sambara represent one of Sunda restaurant exist in Bandung. In running its effort require to consider various strategy to be able to draw consumer to pay a visit to restaurant and can exeed from competitor. As for intention of this research to: knowing responder comments to execution of Store Aerospace by Restaurant of Sambara Bandung, knowing decision of purchasing of consumer Restaurant of Sambara Bandung, and know how big affect Store Aerospace to decision of purchasing of consumer Restaurant of Sambara Bandung.

Method which used in this research descriptive research and verifikatif, while technique withdrawal of sampel use technique of sampel Aksidental so that obtained the amount of consumer taken as responder counted 100 one who represent Restaurant consumer of Sambara, data collecting method the used observation, interview, kuesioner, and documentation study. Hereinafter for megetahui affect aerospace store to decision of purchasing of consumer, hence statistical test by using analysis of regresi linear modestly, where to facilitate data processing of writer use SPSS 13.0 Windows for.

Pursuant to result of examination of statistic got that impact of store aerospace to decision of purchasing of consumer with correlation number of r= 0.598. Where level of impact of store aerospace to decision of purchasing of consumer equal to 35,76 % and the rest equal to 64,24% influenced by other factor which not research by writer like service, performance, etc.

Keyword : Store Atmospher, Decision Purchasing of Consumer

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Dari hal ini diperlukan suatu proses yang dapat menyalurkan dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan tersebut dimulai dari produsen hingga sampai konsumen akhir, sehingga konsumen bener-bener biasa mengkonsumsinya dengan baik dan berkualitas.

Salah satu strategi itu dengan membuat suasana toko atau yang biasa disebut dengan atmosphere, situasi beda, nyaman yang akan menimbulkan rasa betah dan memberikan kesan yang lain disaat konsumen melangkahkan kakinya ditoko tersebut. setelah perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi tersebut maka perusahaan harus berusaha mengembangkan dan mempertahankan agar konsumen tidak mengunjungi ke toko pesaing. Perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihannya dalam merancang strore atmosphere tokonya dan mengevaluasi apakah store atmosphere yang dirancangnya mempunyai dampak positif dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumennya.

Sambara adalah perusahaan retail yang bergerak dibidang Restoran khas Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda ditempat lain, karena disini tidak hanya menampilkan cita rasa kulinernya saja tetapi identitas *"urang sunda"* dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan pemampilan Restoran Sambara.

Restoran Sambara menampilkan konsep gaya arsitektur modern tradisional Sunda yang merupakan ciri khas dari Restoran Sambara. Restoran Sambara memadukan etnis Sunda minimalis menyatu selaras dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana namun elegan. Keindahan-keindahan interior tersebut diharapkan dapat menarik pandangan mata konsumen, sehingga mereka merasa dimanjakan oleh keindahan-keindahan interior tersebut, dan akhirnya tertarik memutuskan untuk makan di restoran tersebut. Store atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di Restoran Sambara adalah:

1. Kurang maksimalnya kenyamanan yang diberikan pihak Restoran Sambara (ruang smoking area yang tidak terpisah).
2. Sarana parkir yang kurang luas, sehingga membuat konsumen merasa sulit untuk memarkirkan kendaraan mereka.
3. Terjadinya penurunan konsumen yang memutuskan untuk makan di Restoran Sambara.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

a. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan Store Atmosphere pada Restoran Sambara Bandung**.**
b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.
c. Seberapa besar Store Atmosphere berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pelaksanaan Store Atmosphere dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan identifikasi masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan Store Atmosphere yang dilakukan oleh Restoran Sambara Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terkait

1. Bagi Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan mengenai *Store Atmosphere*, sehingga konsumen menjadi setia kepada perusahaan

2. Bagi pihak terkait

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan baik bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang pentingnya *Store Amosphere* sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang keperusahan.

B. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung dilapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak.

2. Bagi pihak lain

Dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin membuat skripsi dengan topik yang sama khususnya jurusan Manajemen.

3. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai Dampak *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Retailing

Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan melalui pengecer dimana pengecer ini akan menyalurlan produk dan jasa kepada konsumen akhir tanpa digunakan untuk tujuan bisnis kembali. Didalam proses penyaluran tersebut setiap pengecer melakukan strategi dan siasat tersendiri. Semua jenis toko eceran melalui tahap-tahap pertumbuhan dan penurunan yang dapat dijelaskan dalam siklus hidup usaha eceran. Maka diperlukan strategi agar dapat bertahan dan tetap berjalan.

2.1.1.1 Bauran Eceran

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:103) yang termasuk kedalam bauran eceran yaitu: lokasi, mercandise, ppricing, periklanan dan promosi, atmosphere dalam gerai, retail service. Salah satu kelebihan usaha eceran adalah mereka dapat langsung berhubungan dengan konsumen langsung dengan begitu mere dapat memahami dan mengerti apa yang mereka inginkan, sehingga dapat mengambil keputusan strategi yang tepat.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Pengecer

Organisasi pengecer sangat beragam, dan bentuk baru terus bermunculan. Menurut Kotler (2000:592) ada pengecer toko (store retailer, penjualan eceran tanpa toko (non store retailer) dan berbagai organisasi eceran (retail organization). Menurut Djaslim Saladin (2003:163) jenis pengecer dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengecer toko (store relailer)
2. Pengecer bukan toko (non store retailer)
3. Organisasi eceran (retail organization) terdiri dari:

2.1.1.3 Pengertian Store Atmosphere

Pengertian store atmosphere menurut Hendry Maruf (2005 : 204)
Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

2.1.1.4 Aspek-Aspek Dari Atmosphere

Di dalam atmosphere terdapat aspek-aspek yang dapat diperlihatkan menurut Hendry Ma'ruf (2005 : 206) terdiri dari visual, tactile, olfactory, aural. Dimana semua bagian depan toko harus mempunyai perhatian dimana bagian-bagian itu adalah :

1. Aural
2. Visual
3. Tactile
4. Olfactory

2.1.1.5 Elemen-Elemen Store Atmosphere

Lebih jauh dijelaskannya bahwa terdapat beberapa elemen dalam penataan dan atmosphere toko diantaranya :

1. Eksterior (bagian luar toko)
    a. Bangunan luar toko
    b. Lambang, logo, papan nama perusahaan
    c. Tempat parkir
2. General Interior (bagian dalam toko)
    a. Sistem pencahayaan

b. Temperatur udara
c. Musik
d. Aroma ruangan
e. Kebersihan toko
f. Karyawan
g. Pengaturan gang

3. Store Layout
   a. Pengelompokkan dan penataan barang
   b. Label dan media pembungkus
   c. Fasilitas lainnya.

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

2.1.2.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.3 Keterikatan Store Atmosphere Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Sesuai dengan namanya store atmosphere menurut Gilbert yang dikutip oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:129) menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan suatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing

Adapun store atmosphere menurut Gilbert yang dikutip oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:129) menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotller yang dikutif oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:542) suasana setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah,dan suram.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental

dan emosional. Menurut Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004:289) definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005:204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian

2.2.3 Hipotesis

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "*Store atmosphere* berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Bandung".

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Analisis *Store Atmosphere* Dan Dampaknya terhadap keputusan konsumen. Adapun pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Restoran Sambara Bandung yang berlokasi di jalan trunojoyo Bandung. Aspek penelitian ini meliputi *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Restoran Sambara Bandung sebagai variable bebas atau independent variable (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variable tidak bebas atau dependent (Y). Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan perjalanan

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variable yang akan diteliti. Adapun variable tersebut adalah:

1. **Variable Independent (*independent variable*)**
   Variabel ini merupakan vaiable bebas atau mengpengaruhi variabel lain, di mana dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas (X)
2. **Variabel Dependent (*dependent variable*)**
   Variabel ini merupakan variabel terkait oleh variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen variabel (Y).*Store Atmosphere* merupakan faktor penyebab.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian dan kemudian menganalisa fakor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis deskriptif dan metode verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah store atmosphere sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independen variable*) dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependen variable*). Penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada daftar tabel.

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Adapun populasi menurut Sugiyono (2008:115) dalam bukunya "Metode Penelitian Bisnis" sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen dari Restoran Sambara Bandung. Menurut keterangan dari pihak Restoran Sambara diketahui bahwa populasi rata – rata jumlah pengunjung kurang lebih dari 15.000 orang

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **(** Sugiyono,2009 **:** 118),dengan menggunkan rumus dibawah ini

$$n = \frac{N}{(1+Ne)}2$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakte[rangambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan nilai e

Dengan hasil demikian, dari ha[sil diperoleh ukuran sampel minimal terendah 99,3 Untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sugiono (2000:62).

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari individu maupun kelompok. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden atau konsumen Restoran Sambara Bandung.Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi dari perusahaan mengenai gambaran perusahaan serta informasi lain yang dapat mendukung penelitian ini

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*
   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:
   a. Observasi
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.
   b. Wawancara
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

   c. Kuesioner
      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah responden.
2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*
   Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literature) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian:
   a. Studi Dokumentasi
      Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berkenan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya yang menunjang penelitian.
   b. Studi Literatur
      Yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku-buku, makalah dan skripsi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang sedang dibahas, yaitu tentang store atmosphere dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala), yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Menurut Sugiyono (2000:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”. (Sugiyono 2008: 377).

Ho : $\beta = 0$ Store Atmosphere tidak berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hi : $\beta \neq 0$ Store Atmosphere berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.2 Hasil Pembahasan Kualitatif

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Store Atmosphere Yang Dilakukan Oleh Restoran Sambara Bandung

Tanggapan responden terhadap store atmospher pada Restoran Sambara Bandung yang terdiri dari *Exterior, General Inxterior,* dan *Store Layout* memperoleh tanggapan baik dari responden. Karena Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek Store Atmosphere untuk mempengaruhi konsumennya.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Bandung

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung yangterdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan cukup baik dari responden. Karena Restoran Sambara mampu menempatkan posisinya dimata dan benak konsumen dengan cukup baik.

4.2.3 Hasil Pembahasan Kuantitatif

4.2.3.1 Dampak Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Sambara Bandung

Store Atmosphere (variabel X) memberikan dampak sebesar 35,76% terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Sedangkan sisanya sebesar 64,24% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere pada Restoran Sambara Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil total skor *Exterior, General Inxterior, Store Layout* yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek Store Atmosphere untuk mempengaruhi konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Store Atmosphere dapat membentuk sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung memperoleh tanggapan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan cukup baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa Restoran Sambara mampu menempatkan posisinya dimata dan benak konsumen dengan cukup baik.
3. Dari pembahasan penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Store Atmosphere dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.598, dan besarnya Store Atmosphere berdampak terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 35,76%, sedangkan sisanya sebesar 64,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Store Atmosphere pada umumnya di Restoran Sambara sudah berjalan dengan baik tetapi pada Exterior di parkirannya, General Interior di pemisahan ruangannya, Store Layout di ketepatan tata letak kasir dan pintu keluar masuknya, masih perlu ditingkatkan karena dinilai kurang.

2. Store Atmosphere telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya Restoran Sambara mempertahankan dan meningkatkan lagi aspek Store Atmosphere yang lebih baik untuk masa yang akan datang.
3. Agar konsumen merasa apa yang diinginkannya sesuai dengan Store Atmosphere tersebut, maka hendaknya dipilih Store Atmosphere yang mampu meyakinkan konsumen bahwa Restoran Sambara merupakan restoran sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bob Foster,MM, 2008*,* ***Retail Management***, Cetakan kesatu.Bandung : Alphabeta

DjaslimSaladin,2003,***ManajemenPemasaran,Analisis,Perencanaan,Pelaksanaan& Pengendalian***.Bandung :Linda Karya

Husein Umar,2002, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Jonathan Sarwono.2006,Panduan Cepat dan Mudah SPSS12.CV.Andi:Yogyakarta

Kotler, Philip, 2005, ***Manajemen Pemasaran***, Jilid dua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Ma"ruf,Hendry,2005, ***Pemasaran Retail,***Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama.

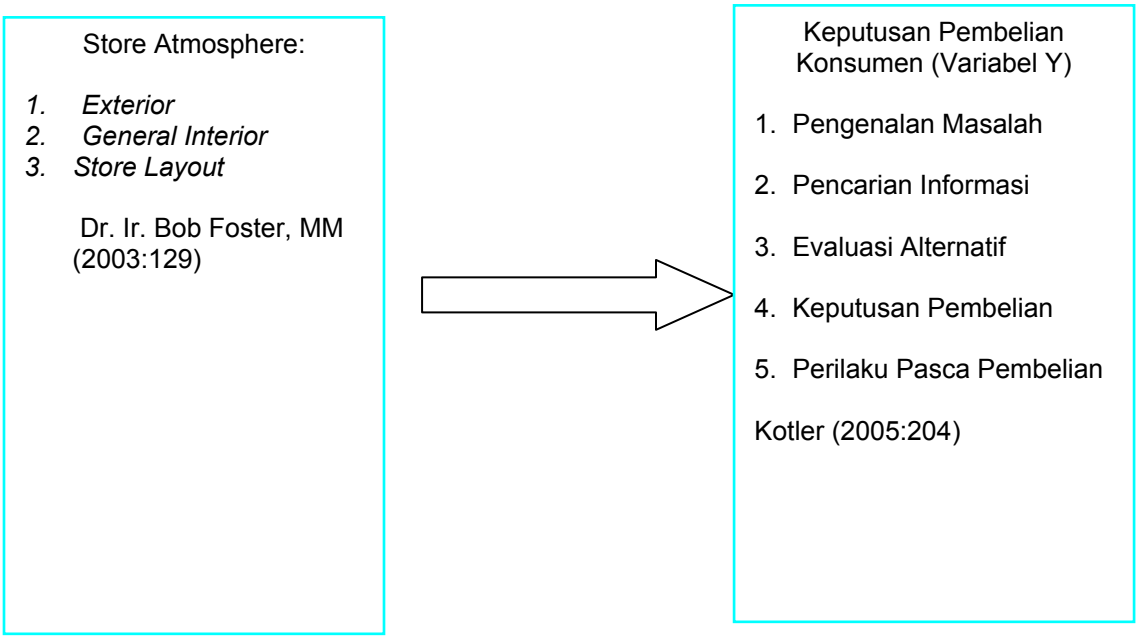
Panuju, Redi, 1995*, Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Umi Narimawati,2007,***Riset Manajemen Sumber Daya Manusia:*** *Aplikasi Contohi dan perhitunganya.*Agung Media: Jakarta

Umi Narimawati,2008. ***Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi.*** Unikom Bandung.

DAFTAR GAMBAR



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Skala Data
Store Atmosphere (Variable X)	atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Gilbert (2003:129)	*1. **Exterior*** • bagian luar toko (desain, warna, stile) • lambing, logo, papan nama perusahaan • sarana parkir ***2.General Interior*** (bagian dalam toko) • tata cahaya • kebersihan toko • temperature udara dan aroma ruangan • music • karyawan ***3. StoreLayout*** (tata letak toko) • pengelompokan barang • penataan barang	○ Tingkat kemenarikan ○ Tingkat kejelasan ○ Tingkat keluasan ○ Tingkat kesesuaian ○ Tingkat kebersihan ○ Tingkat kesesuaian ○ Tingkat kesesuaian ○ Tingkat keramahan ○ Tingkat kerapihan ○ Tingkat kerapihan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Keputusan Pembelian (variable (Y	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian PhilipKotler (2005:204)	• Pengenalan Masalah -Terdorong ingin membeli -membutuhkan produk •Pencarian Informasi - Terdorong mencari	○ Tingkat kesetujuan ○ Tingkat	Ordinal

		informasi -Kemudahan dalam mencari informasi • Evaluasi Alternatif - Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan - Tempat yang tepat dalam memenuhi kebutuhan • Keputusan Pembelian - Keyakinan untuk membeli produk Restoran Sambara - Sering berkunjung ke restoran sambara • PerilakuPasca Pembelian -Perasaansetelah melakukan pembelian - Datang kembali ke restoran sambara	kesetujuan ○ Tingkat kemudahan ○ tingkat kesetujuan ○ tingkat keyakinan ○ tingkatn kesetujuan ○ tingkat kepuasan	