SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi baik di Universitas Komputer Indonesia maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya Tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandung, Juli 2010

Yang Membuat Pernyataan

May Margareth

21205822

MOTTO

Hidup ini adalah proses belajar

Dan jangan berjuang tanpa batas

Jatuh,berdiri lagi

Kalah ,bangun lagi

Gagal,Bangkit lagi

So, jangn pernah menyerah...

May margareth

ABSTRAK

May Margareth / 21205822 / Dampak Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Sambara Bandung / Dibawah Bimbingan Rizki Zulfikar, SE M.Si.

Restoran Sambara merupakan salah satu restoran Sunda yang ada di Bandung. Dalam menjalankan usahanya perlu mempertimbangkan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke restoran dan dapat unggul dari pesaing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan Store Atmosphere yang dilakukan oleh Restoran Sambara Bandung, mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung, dan mengetahui seberapa besar dampak Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampel *Aksidental* sehingga diperoleh jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Restoran Sambara, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Selanjutnya untuk megetahui dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana untuk memudahkan pengolahan data penulis menggunakan *SPSS 13.0 for Windows.*

Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan bahwa dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen dengan angka korelasi r= 0.599. Dimana besarnya dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 35,88 % dan sisanya sebesar 64,12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya

Kata Kunci : Store Atmosphere, Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

	LEMBAR PENGESAHAN	**i**
	DAFTAR ISI	**ii**
	DAFTAR GAMBAR	**iii**
	DAFTAR TABEL	**iv**
	DAFTAR LAMPIRAN	**v**
BAB I	**PENDAHULUAN**	
	1.1 Latar Belakang Penelitian…….....	1
	1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah…….……	5
	1.2.1 Identifikasi Masalah…….……...	5
	1.2.2 Rumusan Masalah…….....	5
	1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian……	6
	1.3.1 Maksud Penelitian…….....	6
	1.3.2 Tujuan Penelitian…….....	6
	1.4 Kegunaan Penelitian…….……	6
	1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian……..……..…	8
	1.5.1 Lokasi Penelitian……...…..…….	8
	1.5.2 Waktu Penelitian……....….	8
BAB II	**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**	
	2.1 Kajian Pustaka …...……	9
	2.1.1 Pengertian Retailing..……...	9
	2.1.1.1 BauraEceran..……...	10
	2.1.1.2 Jenis-Jenis Pengecer.....	10
	2.1.2 Pengertian Store Atmosphere.....	12
	2.1.2.1 Aspek-Aspek dari Atmosphere…….……..	13
	2.1.2.2 Elemen-Elemen Store Atmosphere…….	15
	2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen……..	15
	2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	
	2.1.3.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	16

2.1.4Keterikatan Store Atmosphere Dengan Keputusan Pembelian Konsumen……..... 20
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis……. 21
2.2.1 Kerangka Pemikiran…… 21
2.2.2 Studi Empiris Dengan Penelitian Terdahulu……... 24
2.2.3 Hipotesis……..... 24
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian……..... 25
3.2 Metode Penelitian…… 26
3.2.1 Desain Penelitian…… 26
3.2.2 Operasionalisasi Variabel…… 31
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel…….. 33
3.2.3.1 Populasi…….. 33
3.2.3.2 Sampel…… 33
3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data…… 34
3.2.4.1 Jenis Data……..... 34
3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data…… 35
3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis…….. 36
3.2.5.1 Metode Analisis……..... 36
3.2.5.1.1 Uji Validitas…… 37
3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas……. 39
3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif 43
3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif 46
3.2.5.2 Perancangan Hipotesis…… 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian…… 56
4.1.1 Sejarah Singkat Restoran Sambara Bandung ……. 56
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan…….. 56
4.1.3 *Job Description*……..…. 59
4.1.4 Aspek Perusahaan……..... 74
4.2 Pembahasan Penelitian…… 75

4.2.1 Karakteristik Responden…… 76
4.2.2 Hasil Pembahasan Kualitatif 77
4.2.2.1Dampak Store Atmosphere Pada Restoran Sambara Bandung…….. 78
4.2.2.2Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Bandung..... 85
4.2.2.3 Dampak Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Sambara Bandung……. 92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan…….. 101
5.2 Saran…… 102
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN - LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian……..	16
Gambar 2.2	Paradigna Penelitian…….	23
Gambar 3.1	Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis……..	54
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung……	58
Gambar 4.2	Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis……...	100

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
Tabel 1.1	Waktu Penelitian…….....	8
Tabel 2.1	Studi Empiris dengan Penelitian Terdahulu…….	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel ……..……..	31
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (Variabel X)…….	38
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)…..	39
Tabel 3.4	Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas…..……..	41
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (Variabel X)…….	41
Table 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)...	42
Tabel 3.7	Kriteria Skore Tanggapan reponden terhadap skor ideal…….	46
Tabel 3.8	Pernyataan Skala Likert…….…….	46
Tabel 3.9	Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi……	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…….	76
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan…….	76
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan …….	77
Tabel 4.4	Deskripsi Hasil Pengolahan Data Untuk Store Atmosphere Variable X	78
Tabel 4.5	Kriteria Persentase Skore Tanggapan Responden….....	79
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Eksterior Restoran Sambara.....	79
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Eksterior Restoran Sambara.....	80
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Eksterior Restoran Sambara.....	81
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap General Interior Restoran Sambara...	81
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap General Interior Restoran Sambara…	82
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap General Interior Restoran Sambara…	83
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap General Interior Restoran Sambara**…**	83
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap General Interior Restoran Sambara…	84
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Store Layout Restoran Sambara**…….**	85
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Store Layout Restoran Sambara**…….**	85
Tabel 4.16	Deskripsi Hasil Pengolahan Data Untuk Variable (Y)……	86
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Anda Terdorong Ingin Memenuhi Kebutuhan Makan Di Restoran Sambara.....	87

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Anda Membutuhkan Produk Restoran Sambara Yang Sesuai Dengan Harapan Responden.....	87
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Terdorong Untuk Mencari Informasin Lebih lanjut……...	88
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Terdorong Untuk Mencari Informasi Tambahan…….....	88
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Restoran SambaraMerupakan Alternatif utama Dalam memenuhi kebutuhan makan anda……	89
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Restoran Sambara Nerupakan Tempat Alternstif Dalam Memenuhi Kebutuhan AndaProduk Restoran Sambara.....	90
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Responsen Yakin Dengan Keputusar Makan Di Restoran Sambara.....	90
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Frekwensi Responden Berkinjung ke Restoran Sambara Dalam Satu Bulan….....	91
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Responden Setelah Makan di Restoran Sambara.....	92
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Responden Berencana akan Datang Kembali ke Restoran Sambara.....	92
Tabel 4.27	Table Bantu Perhitungan Koefisiensi Regresi…….	95
Tabel 4.28	Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi…….	98

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal.
Lampiran 1	Surat Permohonan Mengadakan Penelitian…….…..…	103
Lampiran 2	Surat Jawaban Dari Perusahaan…….……..	104
Lampiran 3	Tabel Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (Variabel X) ……	105
Lampiran 4	Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)……	107
Lampiran 5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (Variabel X) Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y) …….	109
Lampiran 6	Kuesioner…….……	111
Lampiran 7	Tabulasi *Sense*…….…….....	117
Lampiran 8	Tabulasi Keputusan Pembelian Konsumen…….	119
Lampiran 9	Tabel Hasil Kuesioner Variabel X……..	121
Lampiran 10	Tabel Hasil Kuesioner VariabelY……...	124
Lampiran 11	Data MSI Variabel X……...	127
Lampiran 12	Data MSI Variabel Y……...	130
Lampiran 13	Tabel Bantu Koefisien Regresi……	133
Lampiran 14	Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana *Sense* (Variabel X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)……..	136
Lampiran 15	Tabel Hasil Korelasi Pearson Product Moment….……	137
Lampiran 16	Tabel T…….	138