

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

WINARNI

15612115



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

WINARNI

NIM : 15612115

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

WINARNI
NIM : 15612115

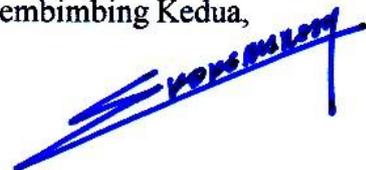
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Pembimbing Kedua,



Eka Kurnia Saputra, ST., M.M
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Mengetahui,

Plt Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

WINARNI
NIM : 15612115

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian pada Tanggal Dua Puluh Tiga
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Sekretaris,



Octojaya Abriyoso, M.M
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Anggota,



Rachmad Chartady, SE. M.Ak
NIDN.1021039101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WINARNI
NIM : 15612115
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,01
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN PADA PIZZA HUT
TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2020

Penyusun

WINARNI
NIM: 15612115

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

*Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang Maha Pengasih lagi
Maha Penyayang.*

*Salah satu tujuan yang dikejar telah tercapai. Alhamdulillah segala puji bagi
Allah S.W.T yang telah mengabulkan doa-doa hambaNYA yang berusaha.*

*Dengan keridhoan-Mu ya Allah kini Aku dapat meraih gelar Sarjana.
Ku persembahkan karya tulis ini dengan kerendahan hati kepada yang terkasih
dan tersayang.*

*Bapak (Alm), Ibu, kakak-kakak, adik-adik, saudara-saudara, teman-temanku
yang telah menyayangiku, mendukungku dan mendoakanku sehingga dapat
menyelesaikan studi ini.*

*Dan juga ku persembahkan skripsi ini untuk
STPE Pembangunan Tanjungpinang*

HALAMAN MOTTO

*“Kunci kesuksesan adalah bersikap baik pada siapa saja.
Selain itu, berusaha melakukan yang terbaik pada
setiap kesempatan yang diberikan selagi masih hidup.”*

-Winarni, 2019

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADAPIZZA HUT TANJUNGPINANG” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Dosen Pembimbing I yang sangat membantu dalam menyusun Skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan serta masukan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Dosen beserta seluruh staff STIE Pembangunan yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta membantu saya selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Januari 2020

Penulis

WINARNI
NIM. 15612115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	4
1.5.2. Kegunaan Praktis	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Teori.....	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran	6
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2. <i>Store Atmosphere</i>	7
2.1.2.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	7

2.1.2.2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2.3. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2.5. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.3. Minat beli.....	12
2.1.3.1. Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	12
2.1.3.3. Indikator Minat Beli Konsumen	13
2.2. Kerangka Pemikiran.....	14
2.3. Penelitian Terdahulu	14
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian.....	19
3.2. Jenis Data	19
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4. Populasi dan Sampling.....	21
3.4.1. Populasi	21
3.4.2. Sampel	22
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.6. Teknik Pengolahan Data	24
3.7. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Hasil Penelitian	26
4.1.1. Gambaran Umum	26
4.1.1.1. Sejarah Singkat Pizza Hut	26
4.1.2. Visi dan Misi Pizza Hut.....	27
4.1.3. Struktur Organisasi Pizza Hut	28
4.1.4. Tugas Pokok dan Fungsi Struktur Organisasi	28
4.1.5. Informasi Narasumber	29
4.1.6. Analisis Hasil Penelitian.....	30
4.1.6.1. Pengumpulan Data.....	30

4.1.7. Reduksi Data.....	31
4.1.7.1. Variabel <i>Store Atmosphere</i>	31
4.1.7.2. Variabel Minat Beli	44
4.1.7.3. Pertanyaan Tambahan	48
4.1.8. Penyajian Data.....	53
4.1.9. <i>Conclusion Drawing / Verification</i>	56
4.2. Pembahasan.....	59
4.2.1. <i>Store Atmosphere</i> Pizza Hut Tanjungpinang	59
4.2.1.1. Pencahayaan Ruang Restoran.....	60
4.2.1.2. Tata Letak Ruang Restoran	61
4.2.1.3. Suhu Ruang Restoran	62
4.2.1.4. Fasilitas Restoran.....	63
4.2.1.5. Desain dan Warna Ruang Restoran	63
4.2.1.6. Aroma / Bau-Bauan	64
4.2.1.7. Musik / Suara-Suara	65
4.2.2. Minat Beli Konsumen Pizza Hut Tanjungpinang.....	65
4.2.3. <i>Store Atmosphere</i> dalam meningkatkan Minat Beli Pizza Hut Tanjungpinang	66
 BAB V : PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1. Tugas Pokok dan Fungsi	28
Tabel 4.2. Informan.....	30
Tabel 4.3. Jadwal Pengumpulan Data	31
Tabel 4.4. Reduksi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i>	31
Tabel 4.5. Reduksi Data Variabel Minat Beli	44
Tabel 4.6. Reduksi Data Pertanyaan Tambahan	48
Tabel. 4.7. Penyajian Data Wawancara	53
Tabel 4.8. Penyajian Data Observasi	54
Tabel 4.9. Daftar Literatur Penelitian	55
Tabel 4.10. Daftar Dokumentasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	28

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1.	Pedoman Wawancara
2.	Lembar Observasi
3.	Transkrip Wawancara
4.	Surat Pernyataan
5.	Dokumentasi Penelitian
6.	Hasil Scan Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT TANJUNGPINANG

Winarni, 15612115. Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang
email: wirnananjelis@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Store Atmosphere* dan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang dan untuk mengetahui peran *Store Atmosphere* dalam meningkatkan Minat Beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan *Store Atmosphere* dari Pizza Hut Tanjungpinang dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat dari teknik wawancara kepada 9 orang narasumber yang terdiri dari 2 orang karyawan Pizza Hut Tanjungpinang dan 7 orang pelanggan. Data yang diperoleh kemudian direduksi dan dianalisis menggunakan teknik triangulasi sehingga dapat ditemukan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, *Store Atmosphere* sudah dimanajemen dengan baik oleh pihak Pizza Hut Tanjungpinang dan mampu menarik minat beli konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk yang dijual oleh Pizza Hut Tanjungpinang.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* Pizza Hut Tanjungpinang sudah baik dan cukup menarik minat beli konsumen Pizza Hut Tanjungpinang. Hal tersebut dapat dilihat dari Pencahayaan ruangan restoran yang tidak terlalu terang dan tidak redup. Selain itu, minat beli Konsumen Pizza Hut Tanjungpinang semakin baik dengan adanya manajemen *Store Atmosphere* yang menyajikan suasana restoran yang ramah dan nyaman bagi pelanggan.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Minat Beli, Pemasaran, Restoran.*

Dosen pembimbing I : Imran Ilyas, M.M.

Dosen pembimbing II : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

ABSTRACT

ANALYSIS OF STORE ATMOSPHERE IN IMPROVING CONSUMER INTEREST OF PIZZA HUT TANJUNGPINANG

Winarni, 15612115. Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang
email: wirnananjelis@gmail.com

This study aims to determine the store atmosphere and consumer buying interest in Tanjung Hutang Pizza Hut and to determine the role of Store Atmosphere in increasing consumer purchase interest in Tanjung Hutang Pizza Hut.

This type of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach. This study seeks to describe the Store Atmosphere of Pizza Hut Tanjungpinang in increasing consumer buying interest. This study uses primary data sources obtained from interview techniques to 9 speakers consisting of 2 Pizza Hut Tanjungpinang employees and 7 customers. The data obtained is then reduced and analyzed using triangulation techniques so that conclusions can be found from the research conducted.

The results of this study indicate that in general, Store Atmosphere has been well managed by the Pizza Hut Tanjungpinang and is able to attract consumer buying interest to come visit and buy products sold by Pizza Hut Tanjungpinang.

The conclusion of this research is that the Tanjung Hutang Pizza Hut Store atmosphere is already good and quite interesting to buy consumers of Tanjung Hutang Pizza Hut. This can be seen from the restaurant room lighting that is not too bright and not dim. In addition, the buying interest of Tanjung Hutang Pizza Hut consumers is getting better with the existence of Store Atmosphere management which presents a friendly and comfortable restaurant atmosphere for customers.

Keywords : Store Atmosphere, Purchase Interests, Marketing, Restaurants.

Lecturer Adviser I : Imran Ilyas, M.M.

Lecturer Adviser II : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia global yang berhubungan erat dengan dunia bisnis di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Penyebabnya ialah persaingan bisnis yang semakin meningkat. Persaingan dalam hal memberikan kepuasan tidak hanya untuk produsen dan distributor, akan tetapi juga diberikan kepada para pengecer, baik pengecer dalam segi penjualan restaurant siap saji maupun segi penjualan pada restoran berantai makanan internasional.

Pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia menjadi pemicu persaingan dalam mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, setiap retailer harus selalu berinovasi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen-konsumennya. Konsumen yang terlebih dahulu sudah mengenal makanan internasional tersebut tentunya diharapkan mempunyai minat beli pada pizza tersebut.

Store Atmosphere (suasana toko) dikatakan sebagai suatu point penting di dalam bauran eceran yang dapat mempengaruhi proses keputusan/minat beli untuk membeli makanantersebut. Saat konsumen ingin membeli suatumakanan, konsumen tidak hanya melihat dari segi makanan yang dijual saja tetapi konsumen juga melihat dari segi lingkungan tempat makanan dijual yang dapat memberikan zona nyaman bagi konsumen itu sendiri, sehingga konsumen tersebut dapat memilih restoran yang mereka suka dan melakukan pembelian.

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984 dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Restoran pertama, yaitu Pizza

Hut Jakarta Theater. Selanjutnya diikuti dengan Pizza Hut Pondok Indah tahun 1985 dan Pizza Hut Tebet pada tahun 1987. Restoran berantai makanan internasional yang berkembang di Indonesia diantaranya ialah Pizza Hut Indonesia. Pizza Hut merupakan salah satu restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam hal makanan, yaitu pizza. Saat ini, Pizza Hut merupakan restaurant pizza berantai terbesar di dunia dengan hampir 34.000 restoran dan kios pengantaran-ambil ke luar lebih dari 100 negara. Pizza Hut ialah anak perusahaan dari Yum! Brands yang juga merupakan salah satu restoran terbesar dunia yang diperkirakan dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen timbul setelah adanya proses-proses penilaian secara alternatif dan di dalam proses penilaian tersebut seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai makanan yang akan dibeli atas dasar merk maupun minat. Permasalahan yang akan diteliti peneliti berdasarkan uraian yang dijelaskan ialah peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh *store atmosphere* pada Pizza Hut Tanjungpinang yang kemudian berpengaruh terhadap minat beli konsumen-konsumen pizza hut tersebut.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk penulisan skripsi, yaitu dengan judul **“Analisis Store Atmosphere dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Pizza Hut Tanjungpinang?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang?
3. Bagaimana *store atmosphere* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi dengan pembahasan mengenai analisis *store atmosphere* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang, dan membatasi penjabaran dari *store atmosphere* hanya pada *exterior*, *general interior*, dan *store layout*.

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* pada Pizza Hut Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui *store atmosphere* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

- a. Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak mana pun mengenai analisis *store atmosphere* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang.
- b. Menambah wacana pengetahuan dan penelitian dalam analisis *store atmosphere* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang.
- c. Bisa dijadikan referensi untuk pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan perubahan konsep baru dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Pizza Hut Tanjungpinang mengenai *store atmosphere* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab di mana akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada uraian bagian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini diuraikan tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada uraian bagian ini terdiri dari metode penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada uraian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti

BAB V PENUTUP

Pada uraian ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran yang ingin disampaikan penulis kepada Pizza Hut Tanjungpinang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dikemukakan sebagai penjabaran dari “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large*”. Artinya, pemasaran tersebut adalah kegiatan dalam mengelola suatu perusahaan, dan suatu langkah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan/konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Tujuan dari perusahaan akan dapat terwujud apabila dalam mengelola suatu usaha dilakukan sejalan dengan manajemen pemasaran yang baik (Kotler, 2016).

Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan untuk menganalisa, merencanakan, membuat pemikiran, dan pengendalian program-program yang diadakan dan kemudian dikembangkan untuk membentuk, membangun, dan memelihara serta menjaga keuntungan dari pertukaran pasar melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam jangka waktu yang lama (Sofjan Assauri, 2013). Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk dari proses menganalisa, merencanakan serta mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan merencanakan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk

mencapai tujuan dari suatu perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015). Konsep dari manajemen pemasaran adalah setiap aktivitas-aktivitas perencanaan pemasaran untuk mencapai setiap keinginan perusahaan/organisasi perusahaan, yaitu untuk memuaskan pelanggan. Segala macam bentuk kegiatan yang mengacu kepada konsep pemasaran harus terus diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

2.1.2. *Store Atmosphere*

2.1.2.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere dikemukakan sebagai suatu penggabungan dari komunikasi secara langsung yang sudah direncanakan. Suasana toko dapat dicontohkan sebagai perubahan-perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan sifat emosi secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian suatu barang/produk (Gillbert, 2013). Sedangkan menurut (Berman & Evan, 2012) *store atmosphere* adalah karakteristik dari fisik toko yang dapat menunjukkan gambaran toko yang dapat menarik konsumen.

Pengertian *store atmosphere* dijelaskan sebagai salah satu bentuk acuan dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yang sedang menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik tentu dapat menarik minat beli konsumen ketika berkunjung. Menurut (Utami, 2010) *store atmosphere* adalah penggabungan dari karakter fisik suatu tempat seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur/suhu, alunan musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan mewujudkan citra merek. Melalui suasana tempat yang diciptakan oleh ritel, ritel tersebut sebagai media untuk mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan layanan, harga

serta ketersediaan produk. Menurut (Kotler, 2016) *store atmosphere* merupakan suasana yang sudah direncanakan agar sesuai dengan pasar yang menjadi sasarannya dan kemudian dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *store atmosphere* ialah suatu bentuk kegiatan mendekorasi lingkungan tempat/toko yang bagus dan menarik agar terlihat indah bagi konsumen. Cara mendekorasi tempat agar menjadi indah adalah salah satunya dengan cara melakukan komunikasi secara visual, penerangan/pencahayaan, warna, musik, dan aroma (wewangian).

2.1.2.2. Tujuan Store Atmosphere

Store atmosphere mempunyai beberapa tujuan di dalam penggunaannya, menurut (Endang, 2012) diantaranya adalah dilihat dari penampilan eceran dari suatu tempat (toko, tempat makan dan sebagainya) adalah sebagai penolong dalam penentuan citra baik toko dan sebagai dalam memposisikan produk-produk di dalam pemikiran konsumen bahwa tata letak suatu tempat yang nyaman dan efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan konsumen dan memudahkan konsumen melainkan juga berpengaruh yang sangat besar pada acuan minat beli pelanggan atau konsumen dalam perilaku berbelanja.

2.1.2.3. Elemen-elemen Store Atmosphere

Pengelompokan *store atmosphere* yaitu meliputi bagian luar dari sebuah tempat/bagian dalam tempat makan, tata letak di dalam ruangan, serta pajangan yang diletakkan di dalam ruangan (Barry & Evans, 2010), seperti :

a. *Exterior* (bagian di luar ruangan)

Karakteristik bagian di luar ruangan mempunyai pengaruh yang sangat besar pada citra suatu restoran, sehingga benar-benar harus diperhatikan dengan sebaik mungkin. Penggabungan dari bagian-bagian di luar toko (*exterior*) menjadi terlihat lebih menarik serta dapat mengundang/mengajak konsumen untuk masuk ke dalam restoran. Elemen-elemen bagian di luar ruangan restoran ini terdiri dari sub elemen elemen, yaitu :

1. Bagian depan restoran
2. Simbol pada restoran
3. Pintu masuk restoran
4. Bentuk tampilan jendela restoran
5. Ukuran (tinggi gedung)
6. Keunikan restoran
7. Lingkungan di sekitar restoran, dan
8. Area parkir restoran

b. *General Interior* (Bagian di dalam ruangan)

Elemen-elemen *general interior*(bagian di dalam ruangan) yaitu :

1. Lantai di ruangan
2. Warna serta pencahayaan di dalam ruangan
3. Wewangian dan alunan musik di dalam ruangan restoran
4. Penempatan barang di dalam ruangan
5. Tekstur dinding di dalam ruangan
6. Ventilasi di dalam ruangan

7. Lebar atau jarak antara masing-masing meja/kursi
8. *Dead area restaurant*
9. Pramusaji restoran
10. Tingkat pelayanan yang disediakan di dalam restoran
11. Harga produk makanan yang disediakan di restoran
12. Kasir yang disediakan di dalam restoran
13. Penyediaan teknologi untuk memudahkan konsumen ketika di restoran
14. Kebersihan di dalam ruangan restoran harus selalu dijaga demi kenyamanan

c. Tata letak di dalam ruangan

Pengelola restoran diharuskan mempunyai *plan* (perencanaan) ketika akan menentukan tempat dan barang-barang keperluan restoran. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh pengelola restoran dalam merancang dan menyusun tata letak di dalam ruangan restoran, yaitu :

1. Ruang penjualan

Suatu ruangan yang disiapkan sebagai tempat melakukan komunikasi atau berinteraksi antara konsumen dengan pramusaji restoran.

2. Ruang pegawai/karyawan restoran

Suatu ruangan yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan para pramusaji seperti tempat makan serta beristirahat.

3. Ruang konsumen/pelanggan

Suatu ruangan yang disiapkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti ruangan tunggu, toilet dan lain sebagainya.

2.1.2.5. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan pendekorasian lingkungan yang dilakukan berdasarkan komunikasi serta interaksi secara visual, pencahayaan yang cukup pada ruangan restoran, warna di dalam ruangan, alunan musik serta wewangian yang mendukung persepsi dan respon emosional konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku-perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan serta minuman (Wibowo, 2012). Adapun indikator *store atmosphere* yaitu :

1. Pencahayaan di ruangan restoran
2. Tata letak barang-barang di ruangan restoran
3. Suhu di dalam ruangan restoran
4. Fasilitas di dalam ruangan restoran
5. Desain ruangan dan warna ruangan restoran

Sementara menurut (Anggraeni, 2015), Indikator *store atmosphere* atau pendekorasian lingkungan yaitu :

1. Tata letak barang-barang di ruangan,
2. Wewangian atau aroma-aroma yang mendukung,
3. Pencahayaan yang cukup pada ruangan,
4. Alunan musik atau suara-suara yang mendukung,
5. Suhu di dalam ruangan,
6. Pendekorasian atau pajangan-pajangan ruangan,
7. Fasilitas di dalam ruangan,
8. Desain ruangan dan warna ruangan.

2.1.3. Minat beli

2.1.3.1. Minat Beli Konsumen

Minat beli didefinisikan sebagai bentuk dari suatu kegiatan/aktivitas psikis yang terjadi karena dorongan perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diminati atau diinginkan oleh seorang konsumen (Mujiono, 2009). Sedangkan menurut (Nugroho, 2013) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu tahap pengintegrasian yang memadukan serta menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih sifat alternatif lalu dapat memilih salah satu diantara pilihan yang dibuat. Hasil dari tahap pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang kemudian ditampilkan secara kognitif sebagai minat untuk mengungkapkan perilaku. Hal tersebut terjadi karena bentuk penyampaian yang berhubungan dengan kesesuaian untuk kepentingan pribadi atau perorangan untuk memuaskan keinginannya sendiri. Dari beberapa pendapat menurut buku tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah suatu bentuk dari kecenderungan konsumen/pelanggan untuk mengambil tindakan terlebih dahulu sebelum membeli barang yang diinginkan.

2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain yang bisa mengurangi jalan pintas yang disukai oleh seorang individu tentu akan bertumpu pada dua hal seperti sifat negatif dan keinginan atau dorongan untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor lingkungan yang tidak terantisipasi, faktor seperti ini kemudian akan mengubah pendirian konsumen/pelanggan untuk membeli

barang/produk. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang. Terdapat 5 bentuk keputusan dalam melakukan pembelian diantaranya:

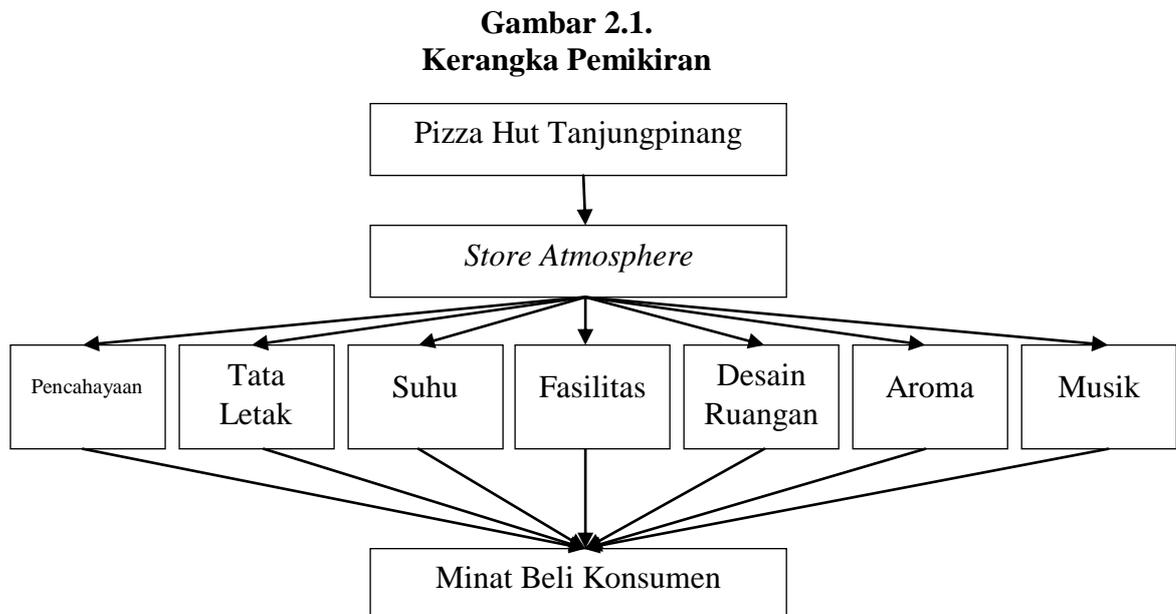
1. Berdasarkan merk
2. Berdasarkan pemasok
3. Berdasarkan kuantitas
4. Berdasarkan waktu
5. Berdasarkan metode pembayaran

2.1.3.3.Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Hariani, 2013) minat beli konsumen dapat dilihat dari indikator minat beli tersebut. Beberapa indikator minat beli konsumen, diantaranya:

1. Minat transaksional, yaitu keinginan atau kebiasaan seorang konsumen untuk membeli suatu produk/barang.
2. Minat refrensial, yaitu keinginan kebiasaan seorang konsumen untuk mengenalkan produk atau barang (makanan/minuman) kepada konsumen yang lainnya.
3. Minat prefensial, yaitu mencerminkan sikap seorang konsumen yang mempunyai prefrensi utama pada sebuah produk (makanan/minuman) yang juga dapat diganti dengan prefrensi lainnya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat beli yang mencerminkan sikap seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk (makanan dan minuman) yang diinginkannya dan mencari informasi dari produk tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : *Konsep yang disesuaikan (2019)*.

2.3. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Ummu Kalsum, 2017) dengan judul penelitian “ANALISIS STORE ATMOSPHERE DALAM MINAT BELI KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan dalam *store atmosphere* (suasana toko) dalam minat beli konsumen guna meningkatkan pendapatan pada Melati Swalayan Bangko, kemudian untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh *store atmosphere* dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh *store atmosphere*. Metode penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik dan seluruh karyawan Melati Swalayan Bangko. Sedangkan informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan yang diberikan adalah dengan

melakukan meningkatkan marketingnya, berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memberikan diskon dengan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2009) yang berjudul “ANALISIS STORE ATMOSPHERE PADA PAPA RON’S PIZZA PEKANBARU”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *store atmosphere* pada Papa Ron’s Pizza cabang Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Papa Rons Pizza Pekanbaru yang berjumlah 30 orang dan seluruh pelanggan dengan metode rata-rata pengunjung tiga bulan terakhir sekitar 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu karyawan yang sudah bekerja pada Papa Ron’s Pizza Pekanbaru lebih dari 1 Tahun, karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran, karyawan yang bekerja pada bagian tata letak atau *visual merchandiser*, Manajer Papa Ron’s Pizza cabang Pekanbaru, pelanggan yang sudah membeli Pizza berulang kali selama 1 Tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 7 orang. Hasil penelitian menunjukkan untuk *store atmosphere* Papa Ron’s Pizza sudah dikelola dengan sangat baik dan mendapat respon yang baik dari pelanggan, terutama untuk bagian pencahayaan di ruangan restoran. Pelanggan berpendapat bahwa pencahayaan Papa Ron’s Pizza Pekanbaru sangat mendukung kenyamanan untuk menyantap Pizza maupun membeli secara *take*

away dikarenakan pencahayaan yang sesuai tidak terlalu terang maupun redup. Aspek yang paling rendah dan direspon negatif oleh pelanggan yaitu tentang musik atau suara-suara dimana menurut pelanggan musik-musik yang diputar oleh Papa Ron's Pizza tidak tematik dan sesuai dengan season atau event hari besar yang berlangsung dan suara-suara pun dinilai mengganggu kenyamanan dalam menyantap pizza ditempat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Septian, 2009) dengan judul penelitian "ANALISIS TATA LETAK (LAYOUT) TOKO DALAM MANAJEMEN STORE ATMOSPHERE PADA DOMINO'S PIZZA SINGAPURA". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tata letak (*layout*) toko dalam manajemen *store atmosphere* pada Domino's Pizza Singapura. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Domino's Pizza Singapura yang berjumlah 37 orang dan seluruh pelanggan dengan metode rata-rata pengunjung tiga bulan terakhir sekitar 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan yang sudah bekerja pada Domino's Pizza Singapura lebih dari 1 Tahun dan pelanggan yang sudah membeli Pizza berulang kali selama 1 Tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 9 orang. Hasil penelitian menunjukkan untuk tata letak (*layout*) toko dalam manajemen *store atmosphere* Domino's Pizza sudah dikelola dengan sangat baik dan

mendapat respon yang baik dari pelanggan, terutama untuk bagian tata letak meja santap. Pelanggan berpendapat bahwa tata letak meja santap tidak terlalu rapat dan memberikan kelulasaan gerak serta kenyamanan bagi pelanggan untuk berinteraksi dan makan bersama. Aspek yang paling rendah dan direspon negatif oleh pelanggan yaitu tentang tata letak pada bagian pemesanan yang membuat pelanggan harus mengantri berdesakan dikarenakan meja pemesanan berhadapan dengan dinding serta bersebelahan dengan pintu masuk ruang toilet.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Nathif, Fushi, & Starred, 2009) dengan judul penelitian “*STORAGE TEMPERATURE ANALYSIS OF ATMOSPHERE STORE MANAGEMENT IN ITHAA UNDERSEA RESTAURANT OF MALDIVES*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suhu toko dalam manajemen *store atmosphere* pada Restoran Bawah Laut Ithaa di Maldives. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Restoran Bawah laut Ithaa di Maldives yang berjumlah 44 orang dan seluruh pelanggan dengan metode rata-rata pengunjung tiga bulan terakhir sekitar 10 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja di bagian suhu dan kelembapan udara dan sudah bekerja pada Restoran Bawah Laut Ithaa di Maldives lebih dari 1 Tahun dan pelanggan yang sudah datang

berulang kali selama 1 Tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 11 orang. Hasil penelitian menunjukkan untuk suhu toko dalam *manajemen store atmosphere* Restoran Bawah Laut Ithaa di Maldives sudah dikelola dengan sangat baik dan mendapat respon yang baik dari pelanggan, terutama saat musim dingin.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 2016) dengan judul penelitian “THE EFFECT OF STORE NAME, BRAND NAME AND PRICE DISCOUNTS ON CONSUMERS’ EVALUATIONS AND PURCHASE INTENTIONS”. Jurnal ini menguji dan mengembangkan model konseptual dari pengaruh nama, merk toko, dan diskon harga pada penilaian konsumen (citra toko, persepsi kualitas merk, harga referensi internal, dan persepsi nilai). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, persepsi kualitas merk, dan harga referensi internal mempengaruhi persepsi nilai pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan uraian atau kalimat yaitu mengenai *store atmospheres* serta minat beli pada Pizza Hut Tanjungpinang.

3.2. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Uma Sekaran, 2011). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah beberapa orang konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang

2. Data Sekunder

Menurut (Uma Sekaran, 2011) adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumen dan lainnya. Data sekunder juga merupakan sumber data yang ada secara tidak langsung memberikan data pada

peneliti yang akan mengumpulkan data guna penelitiannya, data sekunder juga merupakan jenis data yang berguna untuk mendukung keperluan dari data primer tersebut seperti buku-buku dan sejenisnya (Sugiyono, 2011).

Atapun data sekunder ini yang peneliti peroleh dalam bentuk artikel, jurnal, buku dan media elektronik sebagai bahan untuk dijadikan pedoman dan landasan dalam penyusunan penelitian. Data sekunder adalah data pendukung untuk melengkapi data primer yang menunjang keberhasilan penelitian pada Pizza Hut Tanjungpinang, seperti data mengenai sejarah berdirinya Pizza Hut Tanjungpinang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, menurut (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi (Pengamatan)

Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa teknik pengamatan atau observasi adalah suatu proses yang kompleks atau mengelompok dan suatu proses yang juga tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (bersifat kejiwaan). Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan proses ingatan (mengingat).

Observasi atau teknik pengamatan dilakukan oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian yaitu Pizza Hut Tanjungpinang dengan

menggunakan indera penglihatan (mata) yang artinya tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Ada pun alat yang digunakan oleh peneliti dalam proses observasi ini yaitu alat pengumpulan data berupa checklist (daftar cocok).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data-data dengan mengumpulkan dan memperbanyak sumber-sumber data dari laporan-laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel serta situs-situs web yang berhubungan atau berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada Pizza Hut Tanjungpinang.

3. Teknik Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan mendapatkan hasil atau pengetahuan dari pertemuan antara dua orang tersebut. Data yang digali pada teknik ini adalah tentang analisis *store atmosphered* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang.

3.4. Populasi dan Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan generalisasi yang meliputi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik masing-masing secara tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari secara detail dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh

pelanggan/konsumen Pizza Hut Tanjungpinang yang terdiri dari konsumen laki-laki dan konsumen perempuan termasuk karyawan Pizza Hut Tanjungpinang.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) teknik sampling merupakan teknik-teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2014) dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dilakukan dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan ciri sebagai berikut:

1. Pengambil keputusan manajerial di Pizza Hut Tanjungpinang;
2. Karyawan yang telah bekerja lebih dari 1 tahun di Pizza Hut Tanjungpinang;
3. Konsumen Pizza Hut Tanjungpinang yang telah berkunjung lebih dari 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Sehingga total sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 9 orang responden yang terdiri dari 7 orang pelanggan dan 2 orang karyawan Pizza Hut Tanjungpinang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berisikan indikator dari suatu variabel yang memungkinkan penelitian mengumpulkan data secara relevan sehingga dari masing-masing variabel tersebut lebih terarah dan sesuai dengan metode

pengukuran yang telah direncanakan. Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian, yang mana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi/Indikator
Store Atmosphere	<i>Store atmosphere</i> dikemukakan sebagai suatu penggabungan dari komunikasi secara langsung yang sudah direncanakan. Suasana toko dapat dicontohkan sebagai perubahan-perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan sifat emosi secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian suatu barang/produk (Gillbert, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan di ruangan restaurant 2. Tata letak barang-barang di ruangan restaurant 3. Suhu di dalam ruangan restaurant 4. Fasilitas di dalam ruangan restaurant 5. Desain ruangan dan warna ruangan restaurant 6. Aroma / bau-bauan <ol style="list-style-type: none"> a. Bau-bauan Kimia b. Bau-bauan makanan c. Bau-bauan relaksasi 7. Musik / Suara-suara
Minat Beli Konsumen	Minat beli di definisikan sebagai bentuk dari suatu kegiatan/aktivitas psikis yang terjadi karena dorongan perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diminati atau diinginkan oleh seorang konsumen (Mujiono, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif

Sumber : *Konsep yang disesuaikan (2019).*

3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan sesuai dengan metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kuantitatif yaitu data diolah berdasarkan hasil penelitian berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu melalui teknik studi pustaka dan teknik wawancara.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Ariesto Hadi Sutopo & Adrianus Arief, 2010) terdiri dari tiga yang terdiri secara bersamaan meliputi:

1. Reduksi data, yaitu salah satu bentuk analisis yang menggolongkan, merangkum, membuang yang tidak perlu, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dalam penelitian ini yang dilakukan pertama penelitian dalam menganalisis data dan dengan reduksi data, dengan demikian data yang telah direduksi oleh peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana *store atmosphere* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Pizza Hut Tanjungpinang.
2. Penyajian data, yaitu kegiatan setelah sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan untuk penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan pada saat penelitian), bagan dan lain sebagainya. Dari teknik mereduksi data, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penelitian yaitu penyajian data, dimana penyajian data ini peneliti melakukan dan

bentuk tabel. Melalui penyajian data ini, maka data terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.

3. Penarikan simpulan, yaitu hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan, antara keterkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dan membentuk suatu wawasan umum yang disebut dengan analisis. Dari teknik analisis data yang terakhir, yaitu peneliti menggunakan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian, agar dalam menganalisis data penelitian mendapatkan suatu kesimpulan yang jelas dan dapat dipahami dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L. S. (2015). Pengaruh Produktivitas, Efisiensi, Kepuasan Kerja Terhadap Perputaran Karyawan Bagian Marketing. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 2–18.
- Ariesto Hadi Sutopo, & Adrianus Arief. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. (Ariesto Hadi Sutopo & Adrianus Arief, Eds.) (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nathif, I., Fushi, S., & Starred, M. (2009). STORAGE TEMPERATURE ANALYSIS OF ATMOSPHERE STORE MANAGEMENT IN ITHAA UNDERSEA RESTAURANT OF MALDIVES. *Journal of Marketing*, 3(5), 18–30.
- Pratama, D. F., & Septian, D. F. (2009). ANALISIS TATA LETAK (LAYOUT) TOKO DALAM MANAJEMEN STORE ATMOSPHERE PADA DOMINO'S PIZZA SINGAPURA. *Jurnal Pemasaran Ekonomi Pembangunan*, 2(4), 17–29.
- Sari, A. S. P. (2009). ANALISIS STORE ATMOSPHERE PADA PAPA RON'S PIZZA PEKANBARU. *Jurnsl Pemasaran Ekonomi Pembangunan*, 1(3), 16–28.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. (Sugiyono, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran. (2011). *Research Methods For Business = Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*. (Uma Sekaran, Ed.). Banda Aceh: Salemba Empat.
- Umi Narimawati. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. (Umi Narimawati, Ed.). Bandung: Agung Medi.
- Ummu Kalsum. (2017). Analisis Kompetensi Pegawai di Sekretariat Daerah Kabupaten Barru. *Kompetensi Pegawai*, 70.

RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Nama : Winarni
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 05 April 1975
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor Hp : 085272555848
Email : wirnananjelis@gmail.com
Alamat : Jl. Brigjen Katamso, Gg. Kenanga Sari, No. 16

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Sutrisno
- b. Ibu : Sumiatin