



**HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Sate Maranggi SN 4444)

SKRIPSI

Dibuat oleh :

Wahyudin

0211 15 209

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

DESEMBER 2020

**HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Sate Maranggi SN 4444)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM, CA)

**HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Sate Maranggi SN 4444)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, 29 Desember 2020

Wahyudin
0211 15 209

Menyetujui,
Ketua Penguji Sidang



(Ferdisar Adrian., S.E.,M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Z., S.E.,M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha S.E.,M.M)

NOMOR : -
TENTANG : **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI
UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyudin

NPM : 0211 15 209

Judul Skripsi : *Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sate Maranggi SN 4444)*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidka diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten , Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Desember 2020



Wahyudin

0211 15 209

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

ABSTRAK

WAHYUDIN. 021115209. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sate Maranggi SN 4444). Pembimbing : Oktori Kiswati Z dan Aditya Prima Yudha. 2020

Sate maranggi SN 4444 merupakan restoran berkonsep tradisional yang mengangkat kuliner sunda sebagai menu andalannya, berlokasi di Jalan Raya Tajur Bogor No. 289 Kuntum Teras Air, Jawa Barat. Dalam implementasinya, Sate Maranggi SN 4444 terus berkembang dalam berbagai aspek sejak tahun 2014 restoran ini berdiri, terutama pada aspek *store atmosphere*. Namun, ketatnya persaingan serta semakin kompleks dan kritisnya konsumen menjadi hal krusial yang harus diperhatikan. Dalam hal ini timbulnya keluhan dari konsumen terhadap *store atmosphere* pada Sate maranggi SN 4444 yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada restoran, maka itu perlu diketahui indikator pada *store atmosphere* apa yang perlu ditingkatkan dan indikator yang perlu dipertahankan.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui *store atmosphere* pada sate Maranggi SN 4444. (2) Untuk mengetahui keputusan pembelian Sate Maranggi SN 4444. (3) Untuk mengetahui hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sate Maranggi SN 4444. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel dengan menggunakan metode Slovin dengan jumlah responden 300 orang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi rank spearman dan analisis uji hipotesis koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata tanggapan responden setuju terhadap *store atmosphere* pada Sate Maranggi SN 4444 dengan skor rata-rata 803 dengan tingkatan pencapaian responden (TCR) adalah baik sebesar 66,91 %, dan keputusan pembelian pada Sate Maranggi SN 4444 dengan rata-rata skor 795 dengan tingkatan pencapaian responden (TCR) adalah baik sebesar 66,25%. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi spearman antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dan positif dengan nilai sebesar 0,888, dimana skor tersebut berada pada interval 0,80-100 artinya bahwa jika *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,85%.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE MARANGGI SN 4444” dengan baik.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa, dan pembahasan. Selain itu penulis juga sempat memiliki berbagai kendala, namun berkat dorongan semangat yang diberikan dari berbagai pihak akhirnya proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya baik moril maupun materil kepada penulis. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orangtua yaitu Bapak Nurhadi (ALM) dan Ibunda penulis yaitu Ibu Maesaroh yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan baik moral maupun materil yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM, CA Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Z., S.E.,M.M selaku Ketua komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Aditya Prima Yudha S.E.,M.M Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk, dan saran selama penyusunan skripsi.
6. Kakak dan adik tercinta yang senantiasa bekerja sama dalam kekeluargaan.
7. Sahabat yang selalu menemani baik suka maupun duka Surya, Rifqi, Aldo, Atika, serta Diana tersayang.
8. Teman-teman kelas E Manajemen yang juga selalu memberikan motivasi, semangat, canda dan tawa.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dengan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada yang terhormat dan tercinta, Haji Irman (*Owner*) Sate Maranggi SN 4444 serta jajarannya, yang telah memberikan kesempatan serta dukungannya baik secara waktu maupun moral. Kau adalah sesungguhnya orang baik yang mengenal apa arti dari “sebaik-baiknya umat adalah yang bermanfaat bagi oranglain”. Terimakasih Gurunda, panjang umur dan sehat selalu.

Semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik untuk kita semua. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali kekurangan dan kesalahan baik dalam segi tulisan maupun penggunaan kata. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun akan sangat berarti bagi praktikan.

Bogor, Desember 2020

Wahyudin

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PELIMPAHAN PENYERTAAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Jasa.....	11
2.2.1 Pengertian jasa.....	11
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	11
2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	12
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.3.1 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2 Lingkungan dan Situasi Konsumen.....	19
2.4.3 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	20
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian.....	22
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.6 Konstelasi Penelitian.....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1.	Jenis Penelitian.....	26
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2.1	Objek Penelitian.....	26
3.2.2	Unit Analisis.....	26
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	26
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	26
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	30
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	30
3.7.2	Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	31
3.7.3	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Sate Maranggi SN 4444.....	34
4.1.2	Kegiatan Usaha.....	34
4.2.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	35
4.2.1	Struktur Organisasi.....	35
4.2.2	Uraian Tugas.....	35
4.3.	Uji Kualitas Data.....	36
4.3.1	Uji Validitas.....	36
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	37
4.3.3	Profil Responden.....	37
4.3.4	Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> pada Sate Maranggi SN 4444.....	41
4.3.5	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Pelanggan Sate Maranggi SN 4444.....	50
4.3.6	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Maranggi SN 4444.....	51
4.4.	Pembahasan.....	53
4.4.1	<i>Store Atmosphere</i> Pada Sate Maranggi SN 4444.....	53
4.4.2	Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Sate Maranggi SN 4444.....	54
4.4.3	Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Sate Maranggi SN 4444.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	56
5.2.	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Restoran/rumah makan menurut Kab/Kota di Jawa Barat 2015-2018	2
Tabel 1.2	10 Rumah Makan/Restoran Terbaik di Bogor Selatan Tahun 2017-2019	4
Tabel 1.3	10 Rumah Makan/Restoran Sate Terbaik di Kota Bogor Tahun 2019	5
Tabel 1.4	Jumlah Pengunjung Sate Maranggi SN 4444 Tahun 2015-2018.....	6
Tabel 1.5	Daftar Keluhan Konsumen Sate Maranggi SN 4444.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2	Skala Likert.....	30
Tabel 3.3	Kasifikasi TCR.....	31
Tabel 3.4	Koefisien Korelasi dan Tafsirannya.....	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4.3	Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4	Usia	38
Tabel 4.5	Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6	Pendapatan	40
Tabel 4.7	Papan nama rumah makan terlihat jelas dan menarik.....	42
Tabel 4.8	Tempat Parkir Yang Memadai	42
Tabel 4.9	Akses Keluar Rumah Makan Mudah/Luas	43
Tabel 4.10	Pencahayaan di Dalam Rumah Makan Cukup Baik	43
Tabel 4.11	Apakah Aroma Makanan dan Minuman Menggugah Selera.....	44
Tabel 4.12	Karyawan Menggunakan Seragam dan Berpakaian Rapi.....	44
Tabel 4.13	Bagaimanakah Kerapian dan Tata Letak Kursi dan Meja Makan Pada Sate Maranggi SN 4444	45
Tabel 4.14	bagaimanakah Kapasitas Meja dan Kursi Sate Maranggi SN 4444 Dapat Menampung Konsumen Dengan Nyaman	45
Tabel 4.15	Penyajian Menu Makanan dan Minuman Terlihat Menarik	46
Tabel 4.16	Gambar dan Instrumen yang dipajang di Rumah Makan Sesuai Dengan Tema	46
Tabel 4.17	Tanda dan Petunjuk yang Terlihat Jelas dan Dipahami	47
Tabel 4.18	Papan Menu yang Tertera Jelas dan Mudah Dipahami.....	47
Tabel 4.19	Hasil Rata-rata <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 4.20	Pembelian Pertama Kali Karena Mengikuti Orang Lain	49
Tabel 4.21	Merasa Puas dan Nyaman Terhadap Pelayanan dan Suasana Sate Maranggi SN 4444	50
Tabel 4.22	Merekomendasikan, Mengajak, dan Menceritakan Pengalaman Baik Kepada Orang Lain Saat Mengunjungi Sate Maranggi SN 44. 50	
Tabel 4.23	Hasil Rata-rata Keputusan Pembelian.....	51

Tabel 4.24 Koefisien Korelasi Rank Spearman	51
Tabel 4.25 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kecamatan Kota Bogor	3
Gambar 1.2	Ulasan Konsumen Sate Maranggi SN 4444	7
Gambar 2.1	Model Tahap Konsumsi Jasa	15
Gambar 2.2	Proses Tahapan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.3	Konstelasi Penelitian	25
Gambar 3.1	Kurva Hasil Hipotesis Korelasi statist	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Sate Maranggi SN 4444	35
Gambar 4.2	Grafik Jenis Kelamin	38
Gambar 4.3	Grafik Usia	39
Gambar 4.4	Grafik Pekerjaan	40
Gambar 4.5	Grafik Penadapatan.....	41
Gambar 4.6	Kurva Hasil Hipotesis Statist.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan usaha di bidang makanan mengalami kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya di dasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok (utama) manusia, permintaan pangan yang terus meningkat akan berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karenanya bisnis dibidang makanan pun mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 % atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional diangka 5,17%. (Kemenperin, 2019)

Menariknya, restoran dan rumah makan di Indonesia memiliki presentase yang cukup besar dalam menyajikan menu kuliner khas Nusantara. Hal ini dapat diperhatikan dari presentase penyajian makanan khas Indonesia pada restoran atau rumah makan yakni sebesar 54,55% , masakan Amerika atau Eropa dengan presentase sebesar 22,43%, masakan China dengan presentase sebesar 10,69% dan masakan lainnya dengan presentase sebesar 12,33% (Badan Pusat Statistika, 2017). Hal ini membuktikan jika para pengusaha memiliki minat tinggi dalam mengusung bisnis kuliner pada segmen kuliner Nusantara. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, tentu setiap jenis usaha baik makanan atau minuman harus memiliki keunggulan dan ciri khas yang mampu menarik pelanggan.

Ragam kuliner tradisional Indonesia merupakan cerminan budaya dan tradisi berasal dari kepulauan nusantara dan memegang posisi penting dalam budaya nasional Indonesia secara umum. Saat ini, kuliner tradisional Indonesia digemari banyak turis, baik asing maupun domestik, dan mulai dikenal mancanegara salah satunya panganan rendang dan sate.

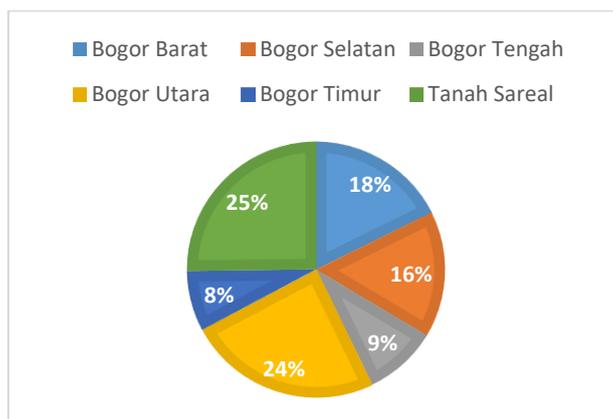
Jawa barat adalah adalah salah satu provinsi di tanah Jawa yang memiliki kekayaan kuliner yang sangat beragam, disetiap daerahnya memiliki masakan, minuman atau jajanan khas (Maharani, 2014). Jawa Barat pun menjadi salah satu propinsi dengan sektor industri makanan yang terus bertumbuh.

Tabel 1.1 Jumlah restoran/rumah makan menurut Kab/Kota di Jawa Barat 2015-2018

Kabupaten/Kota	2015	2016	2017	2018
Kabupaten				
1. Bogor	86	86	86	162
2. Sukabumi	63	63	63	63
3. Cianjur	193	193	193	193
4. Bandung	467	467	467	467
5. Garut	85	85	85	85
6. Tasikmalaya	28	28	28	25
7. Ciamis	109	109	109	149
8. Kuningan	60	60	60	60
9. Cirebon	21	21	21	21
10. Majalengka	65	65	65	67
11. Sumedang	105	105	105	105
12. Indramayu	77	77	77	77
13. Subang	151	151	151	151
14. Purwakarta	66	46	46	65
15. Karawang	90	90	90	90
16. Bekasi	28	28	28	28
17. Bandung Barat	128	128	128	128
Kota				
1. Bogor	130	130	130	162
2. Sukabumi	72	65	65	65
3. Bandung	291	291	291	291
4. Cirebon	52	52	52	52
5. Bekasi	143	143	143	143
6. Depok	107	107	107	107
7. Cimahi	31	31	31	31
8. Tasikmalaya	30	30	30	30
9. Banjar	36	36	36	36
Jawa Barat	2.714	2.687	2.687	2.853

Sumber: Sekunder, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat, 2018

Peningkatan jumlah restoran/rumah makan terjadi di Kabupaten dan Kota Bogor mengalami peningkatan, dimana peningkatan jumlah rumah makan/restoran pada periode 2018 dengan jumlah 162 dari tahun sebelumnya dengan jumlah yang stabil yakni 86 pada periode 2015, 2016 dan 2017. Hal ini pun sejalan dengan peningkatan jumlah rumah makan/restoran di Kota Bogor, yakni 162 pada periode 2018 yang pada periode sebelumnya hanya 130 pada periode 2015, 2016 dan 2017.



Sumber : Hello Bogor, 2019

Gambar 1.1 Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Kecamatan Kota bogor tahun 2019

Pada gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan sektor industri di Kecamatan Bogor sangat positif, ini membuktikan bahwa Bogor dengan julukan “Kota kuliner” bukanlah tanpa arti, beragamnya kuliner lokal yang kaya akan rempah-rempah dan banyak diminati, membuat para pengusaha bisnis mencoba peruntungannya. Salah satu kuliner khas Jawa Barat yang menarik perhatian adalah sate maranggi. Silvita Agmasari (Kompas.com, 2016), sate maranggi pernah ikut serta dalam ajang bertaraf Internasional pada *World Street Food Congress*, Filipina. Sate maranggi menjadi salah satu dari delapan jajanan kaki lima favorit dunia versi CNN. Tak ayal kuliner lokal ini banyak disajikan di menu-menu restoran, rumah makan dan sejenisnya.

Banyak pengusaha yang mulai mengembangkan bisnisnya di bidang restoran dan rumah makan, salah satunya adalah Sate Maranggi SN4444. Sate Maranggi SN 4444 adalah rumah makan berkonsep tradisional yang mengangkat sunda sebagai ciri khasnya yang berdiri pada tahun 2014. Sesuai dengan namanya, rumah makan ini mengangkat kuliner daerah khas sunda yakni sate maranggi sebagai produk unggulannya dan ketan bakar serta sambal oncom sebagai pelengkap menu utama.

Sate maranggi sn 4444 selain menawarkan hidangan berkualitas, pun menawarkan nuansa bersantap “khas rumah makan sunda” yang tentunya dihadirkan guna memberikan pengalaman bersantap pada konsumennya. Pada bagian lantai dasar sendiri, konsep yang dihadirkan adalah tatanan meja yang dibuat memanjang, konsep ini menganut idealis sunda yang senang berbaur dan berkumpul bersama terutama dalam acara makan besar. Ruangan yang dibuat semi-outdoor ini menyuguhkan proses pembakaran sate maranggi yang dapat disaksikan oleh pengunjung, corak kayu serta kipas angin pada berbagai sisi serta ornamen-ornamen berbahasa sunda tentu membuat lantai dasar ini kian kuat akan budaya sunda. Pada lantai 2, pengunjung dapat menikmati suasana bersantap secara lesehan atau secara kebiasaannya dalam tradisi sunda adalah menikmati makanan tanpa duduk dikursi dimana suasana bersantap terasa lebih kekeluargaan.

Banyaknya rumah makan/restoran yang berkembang di kota Bogor mengharuskan setiap rumah makan memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan yang lain agar mampu menarik perhatian konsumen. Pemilik rumah makan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menciptakan kenyamanan bagi konsumen

merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh pemilik rumah makan. Membuat konsumen merasa nyaman saat berada dirumah makan/restoran tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian ditempat tersebut. Menurut (Berman dan Evans, 2014) *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen. Elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *Exterior* (bagian luar rumah makan/restoran), *General Interior* (bagian dalam rumah makan/restoran), *Store Layout* (tata letak), dan *Interior Display* (Pemajangan Informasi).

Posisi Sate Maranggi SN 4444 dalam top 10 rumah makan/restoran di Bogor Selatan sendiri mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir diikuti *rating* yang ikut menurun. Adapun tabel posisi Sate Maranggi SN 4444 dan berbagai jenis rumah makan/restoran pada tahun 2016-2018 sebagai berikut.

Tabel 1.2. 10 Rumah Makan/Restoran Terbaik di Bogor Selatan Tahun 2017-2019

No	Nama Rumah makan/Restoran (<i>Rating(1-5)</i>)		
	2017	2018	2019
1	Pavilion Resto – R Hotel Rancamaya (4.17/5)	Pavilion Resto – R Hotel Rancamaya (4.20/5)	Pavilion Resto – R Hotel Rancamaya (4.27/5)
2	Kedai HM Harum Manis (4.05/5)	Asinan Gedung Dalam (4.12/5)	Kedai HM Harum Manis (4.15/5)
3	Asinan Sedap Gedung Dalam (4.02/5)	Kedai HM Harum Manis (4.10/5)	Asinan Sedap Gedung Dalam (4.13/5)
4	Soto Kuning A'Adam Khas Bogor (3.90/5)	Soto Kuning A'Adam Khas Bogor (4.07/5)	Soto Kuning A'Adam Khas Bogor (4.10/5)
5	Sate Maranggi SN 4444 (3.80/5)	Waroeng Ngariung (3.97/5)	Waroeng Ngariung (4.00/5)
6	Waroeng Ngariung (3.65/5)	Rumah Air (3.82/5)	Janjian Coffee (3.85/5)
7	Rumah Air (3.56/5)	Sate Maranggi SN 4444 (3.73/5)	Rumah Air (3.76/5)
8	Elta Tan Ek Tjoan (3.55/5)	Janjian Coffee (3.72/5)	Sate Maranggi SN 4444 (3.75/5)
9	Warung Doyong (3.49/5)	Elta Tan Ek Tjoan (3.66/5)	Elta Tan Ek Tjoan (3.69/5)
10	Janjian Coffee (3.40/5)	Warung Doyong (3.55/5)	Warung Doyong (3.60/5)

(Sumber: Pergikuliner.com , 2019)

Pada tabel 1.2, pada tahun 2017 posisi Sate Maranggi SN 4444 berada di peringkat 5 dengan *rating* 3.80/5, lalu turun dua tingkat ke posisi 7 dengan *rating* 3.73/5 dan ditahun 2019 Sate Maranggi SN 4444 kembali turun satu peringkat pada posisi 8 dengan *rating* 3.75/5.

Tabel 1.3 10 Rumah makan/Restoran Sate Terbaik di Kota Bogor Tahun 2019

NO	Nama Rumah Makan/Restoran Sate (<i>Rating 1-5</i>)
1	Kedai Nasi Selera Bogana (4.50/5)
2	KAJOEMANIS (4.46/5)
3	Warung Wakaka (4.23/5)
4	Sate Taichan Ollen (4.20/5)
5	Taichan Bang Gondrong (4.00/5)
6	RM Bumi Aki (3.92/5)
7	Leuit Ageung (3.84/5)
8	Sate Maranggi Sari Asih (3.77/5)
9	ROOFPARK Cafe dan Restaurant (3.71/5)
10	Sate Maranggi SN 4444 (3.60/5)

Sumber: *Pergikuliner.com*, 2019

Pada tabel 1.3, Sate Maranggi SN 4444 menduduki peringkat ke 10 dari 10 Rumah Makan/Restoran Sate Terbaik di Kota Bogor tahun 2019 dengan *rating* 3.60/5. Hal ini tentu perlu diperhatikan mengingat persaingan pada lini produk menjadi sangat kompetitif serta mampu mengancam Sate Maranggi SN 4444 dalam persaingan.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor untuk menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual serta memberikan *first impression* terhadap konsumen mengenai rumah makan tersebut yang diharapkan positif guna terjadinya komunikasi lanjutan yang terjadi dikelompok konsumen yang akan memberikan dampak baik bagi rumah makan tersebut, yakni menjadi rekomendasi dalam pemilihan konsumen pada keputusan pembeliannya. Sehingga menjadi bagian paling krusial bagi pemilik rumah makan dalam menentukan konsep *store atmosphere* yang berbeda dan unik dari kompetitornya. Ketika konsumen merasa nyaman dengan konsep *store atmosphere* yang ditawarkan rumah makan/restoran maka akan timbul kepuasan pada konsumen dan memungkinkan terjadinya pembelian secara berulang.

Store atmosphere bertujuan memenuhi syarat fungsional serta menyediakan pengalaman berkunjung ke rumah makan/restoran yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya proses pembelian. Sejumlah riset menunjukkan bahwa *store atmosphere* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya (Tjiptono, 2014). Merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga

pembelian (Dessyana, 2013). *Store atmosphere* bisa jadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih rumah makan/restoran, toko, kafe yang disukai dan melakukan pembelian (Kusumawati, dkk, 2014). Perubahan terhadap *atmosphere* toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ketoko lain (Alma, 2013).

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Sate Maranggi SN 4444 Tahun 2015-2018

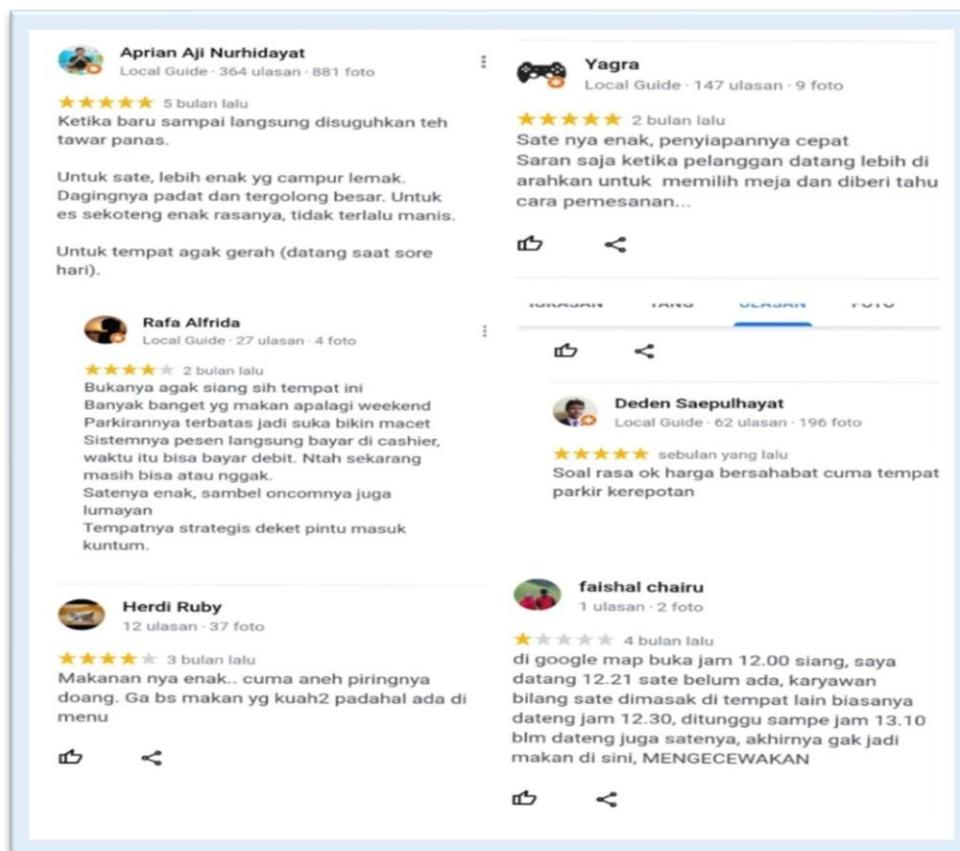
Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	925
2016	1.498
2017	1.256
2018	1.090

Sumber :Sate Maranggi SN 4444, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pelanggan Sate Maranggi SN 4444 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2015 jumlah pelanggan sebanyak 925 pelanggan dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 dengan jumlah pelanggan sebanyak 1.498. Pada tahun berikutnya justru mengalami penurunan yang signifikan, di tahun 2017 jumlah pelanggan 1.256 dan pada tahun 2018 tercatat jumlah pelanggan kembali menurun menjadi 1.090. Fluktuasi yang terjadi dapat disebabkan oleh banyak faktor salah satunya *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444.

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti, lokasi Rumah makan Sate Maranggi SN 4444 letaknya persis dipinggir jalan raya, jarak yang demikian

dekat memunculkan berbagai keluhan dari konsumen.



Sumber: www.google.com/ulasansatemaranggiSN4444, 2019

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Sate Maranggi SN 4444

Dari ulasan konsumen diatas dapat diketahui banyaknya konsumen yang menilai dan mengomentari mengenai *store atmosphere* Sate Maranggi SN 4444 yang kurang baik. Untuk mengetahui apa saja keluhan konsumen mengenai *store atmosphere* maka peneliti melakukan survei yaitu dengan melakukan wawancara awal kepada 30 orang konsumen Sate Maranggi SN 4444. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi dikuatkan juga dengan adanya keluhan-keluhan dari konsumen.

Tabel 1.5 Daftar Keluhan Konsumen Sate Maranggi SN 4444

No		Keluhan	Jumlah
1	<i>Exterior</i>	Keadaan mushola yang tidak nyaman	3
		Tempat parkir tidak memadai	7
		Kurangnya pepohonan yang menyaring polusi udara	3

No		Keluhan	Jumlah
2	<i>General Interior</i>	Kondisi Kamar mandi tidak bersih	3
		Bising Suara kendaraan	4
		Suasana tempat makan yang panas/udara panas	4
		Asap pembakaran sate yang mengganggu	1
3	<i>Store layout</i>	Letak meja terlalu berdekatan	2
4	<i>Interior Display</i>	Papan dekorasi yang tidak menarik	2
		Papan informasi (kasir, mushola, dan toilet) yang tidak jelas	1
Total			30

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar konsumen mengeluhkan fasilitas yang ada di Sate Maranggi SN 4444 seperti, tempat parkir yang kurang memadai, bising suara kendaraan, letak meja berdekatan, dan papan informasi yang tidak jelas/tidak mudah dipahami. Keluhan-keluhan dari konsumen tersebut perlu menjadi perhatian Sate Maranggi SN 4444. Mengingat kompetisi industri kuliner yang kian kompetitif dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, tentunya menjadi penting untuk mengedepankan kenyamanan ataupun menawarkan fasilitas yang baik demi terciptanya pembelian konsumen terhadap rumah makan/restoran.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SATE MARANGGI SN 4444)”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Industri kuliner yang semakin kompetitif membuat restoran/rumah makan perlu menerapkan strategi yang efektif dan *relatable* terhadap pasar.
2. Turunnya jumlah pengunjung Sate Maranggi SN 4444 pada tahun 2019.
3. Adanya keluhan konsumen terhadap implementasi *Store Atmosphere* pada Sate Maranggi SN 4444.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Store Atmosphere* pada Sate Maranggi SN 4444 ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Sate Maranggi SN 4444 ?
3. Apakah terdapat hubungan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444 ?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan guna menganalisis keterkaitan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan fakta mengenai *Store Atmosphere* Sate Maranggi SN 4444.
2. Untuk mengungkapkan keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444.
3. Untuk menjelaskan hubungan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444.

1.4.Kegunaan Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai kegunaan yaitu :

a. Kegunaan praktis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai mediator pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan pemahaman mengenai manajemen pemasaran dalam hal ini *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain.

b. Kegunaan Akademis/Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi praktisi pemasaran dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan terkait bidang manajemen dengan lebih khususnya bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang baik tentunya merupakan ciri dari perusahaan yang kompetitif. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

(Stanton, 2015) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (Keegan, 2014) pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang besar secara global.

Menurut (Swastha, 2016) berpendapat bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses asosial dan manajerial dimana individu dan kelompok melakukan aktivitas yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menukarkan tawaran (*offerings*) dan mendistribusikan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut (Swastha, 2016) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

“Marketing is the activity, set of instruction, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large” (Kotler dan Keller, 2016).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampumemuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kemudian menurut (Enis, 2016) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu berstrategi untuk memilih segmentasi serta melakukan *positioning* guna memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan pasar.

2.2 Pengertian Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Perusahaan pada era modern ini, tidak hanya berfokus menjual keunggulan suatu produknya saja, melainkan berfokus pada jasa atau pelayanan yang terdapat para produknya tersebut, jasa adalah suatu kinerja atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh berbagai pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya adalah suatu yang bersifat tidak nampak.

"Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To product a service may or may not required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods" (Alma, 2014).

Menurut (Malau, 2017) Jasa adalah layanan aktifitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

"Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product" (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan menurut para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), yang outputnya adalah kepuasan konsumen sesaat setelah menggunakan jasa tersebut.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), terdapat empat poin karakteristik jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
2. Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat *non standart* dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut (Tjiptono, 2015) tipe-tipe klasifikasi jasa terbagi menjadi delapan diantaranya:

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa/layanan yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya biro jodoh, taksi, warnet dan restoran siap saji) dan jasa/layanan bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan).
2. Tingkat keberwujudan kriteria jasa ini, dapat dibedakan menjadi 3 macam:
 - a) *Rented goods service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu milik penyedia layanan berdasarkan tarif tertentu selama periode waktu tertentu.
 - b) *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.
 - c) *Non goods service*, yang mempunyai karakteristik jasa ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik.
3. Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi *professional service* dan *nonprofessional service*. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.
4. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa/layanan dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* dan *non-profit service* (seperti sekolah, panti asuhan dan perpustakaan umum).
5. Tingkat regulasi
Berdasarkan aspek regulasi jasa dibagi menjadi *regulated service* (misalnya rumah sakit, hotel dan perbankan). Dan *nonregulated service* (seperti jasa makelar, catering, asrama dan kantin sekolah).
6. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) layanan dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis) dan *people based service* (seperti pelatih renang dan satpam).
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas dan dokter) dan *low-contact services* (seperti bioskop dan pasar swalayan).

8. Manfaat bagi konsumen

Layanan bisa dibedakan menjadi dua macam: *for customer* yaitu layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa klasifikasi jasa diantaranya, segmen pasar, tingkat keterwujudan (*Tangibility*), keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan, tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan, dan manfaat bagi konsumen

2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Menurut (Tjiptono, 2014) bauran jasa meliputi :

1. *Products*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (*tangible/intangible*) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab

itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggungjawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen pelayanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggungjawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2014) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok didefinisikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2014) sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang atau jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Berdasarkan paparan teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.2.4.1 Bukti Fisik (*phsycal evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perusahaan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2014)

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan, gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*pheriperal evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

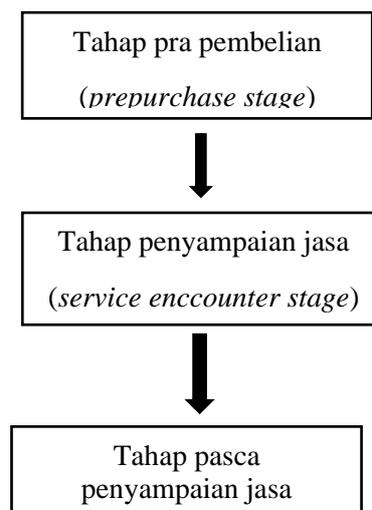
2.2.4.2 Fungsi Lingkungan Jasa

Menurut (Lupiyoadi, 2014) salah satu fungsi lingkungan jasa sebagai pembentuk pengalaman perilaku konsumen, yang terdiri dari :

1. Media Pencipta Pesan (*message-creating medium*)
Menggunakan simbol untuk berkomunikasi dengan *audiens*/pelanggan yang diinginkan mengenai pengalaman dalam menggunakan jasa atau secara intuitif mengatakan kepada konsumen bagaimana proses transfer jasa itu berjalan.
2. Media/sarana pencipta /penarik perhatian (*attention-creating medium*)
Membuat tempat jasa terlihat mencolok sehingga konsumen dapat melihatnya dengan sangat jelas, karena berbeda (kontras) dengan lingkungan sekitarnya.
3. Media penggugah emosi/perasaan (*effect-creating medium*)
Penggunaan warna, tekstur, suara, aroma dan sebagainya sehingga mempengaruhi rasa yang ada dalam diri konsumen.

2.2.4.3 Analisis Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Konsumsi dari berbagai jenis jasa melibatkan proses pembelian dan penggunaan. Gambar berikut merupakan tahapan dari konsumsi jasa pada restoran (Lupiyoadi, 2014)



Sumber : Sekunder, 2014

Gambar 2.1 Model Tahap Konsumsi Jasa

1. Tahap Prapembelian
Merupakan tahap awal konsumen mulai menyadari kebutuhannya akan makanan. Hal ini biasanya melibatkan stimulus yang berasal dari diri sendiri (internal), yaitu rasa lapar (dalam banyak kasus restoran tidak hanya kebutuhan ini, tetapi bisa kebutuhan sosialisasi, citra diri, dan sebagainya). Namun, stimulus tersebut juga dapat ditimbulkan dari faktor eksternal, seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh restoran.
2. Tahap Penyampaian Jasa
Merupakan suatu tahap dimana konsumen berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa. Karena restoran merupakan jenis industri yang berfokus pada *people*

processing bukan benda, maka restoran harus mampu membuat suatu pengalaman yang berkesan pada diri konsumen dalam hal lingkungan fisik atau interaksi yang dilakukan dengan pelayanan pribadi.

Lingkungan fisik yang harus menjadi perhatian meliputi kondisi meja, kursi, kebersihan lantai, toilet, tempat beribadah, dan lain-lain. Untuk daerah belakang, restoran harus diatur sedemikian rupa agar karyawan yang bekerja dibagian ini dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Sementara untuk daerah depan, fasilitas *interior* dan *eksterior* juga harus ditata sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik dan merasa nyaman dengan keberadaan restoran.

3. Tahap Pasca Penyampaian Jasa

Merupakan tahap terakhir dari proses konsumsi jasa. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi layanan/jasa dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa depan. Tahap ini merupakan konfirmasi dari ekspektasi konsumen yang berupa rasa puas atau tidak puas.

2.3 Store Atmosphere

Store Atmosphere berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut. Suasana atau atmosfer berperan penting memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan produk apa yang dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Berikut beberapa definisi *Store Atmosphere* menurut beberapa ahli :

Menurut (Gilbert, 2014) mendefinisikan *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.

Adapun juga menurut (Mowen, 2014) *Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

“*Atmosphere refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” (Levy dan Weitz, 2012).

“*Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen” (Berman dan Evans, 2014).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan penampilan dan tata letak fisik yang ditata sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman dalam berkunjung pada restoran yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

2.3.1 Elemen-Elemen Store Atmosphere

Menurut (Berman dan Evans, 2014) elemen *store atmosphere* terdiri dari :

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. *Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physicalexterior* dari sebuah toko. Yang termasuk kedalam *exterior* adalah papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko, ukuran toko, ciri khas, dan fasilitas parkir.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. *General Interior* terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan, kebersihan dan harga. Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut.

c. *Store Layout* (Tata Letak)

Meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan dan penataan ruang toko.

d. *Interior Display* (Pemajangan Informasi)

Mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba. *Interior Display* terdiri dari tema dan dekorasi ruangan, bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. *Interior Display* dapat memberikan petunjuk bagi konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Mowen, 2014) elemen *store atmosphere* terdiri dari :

1. *Store layout* atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
2. *Sound* atau suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
3. *Smell* atau bau merupakan roma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan roma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. *Texture* atau tekstur dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
5. Desain bangunan, desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa

membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) elemen *store atmosphere* terdiri dari tiga kelompok besar, yaitu :

- a. Fasilitas *exterior*
- b. Interior umum
- c. Tata letak toko

Begitu pula yang dikemukakan (Gilbert, 2014) *Store atmosphere* terdiri dari 5 elemen, yaitu :

1. *General interior*
General interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *Store atmosphere*.
2. *Exterior*
Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *exterior* memberikan kesan pertama terhadap toko. Karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.
3. *Store layout*
Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkelling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.
4. *Interior (point-off-purchase)*
Display setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai indikator *store atmosphere* diatas, dapat diketahui bahwa indikator *store atmosphere* terdiri dari *General interior*, *Exterior*, *Store layout*, dan *Interior display*

2.4 Keputusan pembelian

Pembelian merupakan suatu proses. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang terjadi didalam diri, atau kegiatan membeli merek atau produk yang disukai. Adapun definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

“Mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak” (Swastha dan Handoko, 2016).

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan dimana konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam peroses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk,2016) keputusan pembelian suatu proses yang dilalui seseorang guan mencari, membeli, memakai, mengevaluasi serta bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan suatu produk kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

2.4.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian, menurut (Kotler dan Amstrong, 2015) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain.

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.4.2 Lingkungan dan Situasi Konsumen

Menurut (Peter dan Olson ,2011) lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan fisik adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk dari perilaku orang-orang tersebut.

2.4.2.1 Karakteristik Situasi Konsumen

1. Lingkungan Fisik

“Segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokais toko dan produk didalam toko” (Sumarwan, 2017).

2. Lingkungan Sosial

Semua interaksi sosial yang terjadi anatara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang termasuk perilaku dari orang-orang tersebut

3. Waktu

Waktu atau saat perilaku muncul (jam, hari, musim libur, bulan puasa, natal, dan tahun baru). Waktu mungkin diukur secara subjektif berdasarkan situasi konsumen.

4. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada suatu situasi. Konsumen yang belanja untuk hadiah akan menghadapi situasi berbeda dibandingkan belanja untuk kebutuhan sendiri.

5. Suasana Hati

Suasana hati atau kondisi jiwa sesaat (misalnya perasaan khawatir, tergesa-gesa, sedih dan marah) yang dibawa pada suatu situasi.

2.4.3 Tahap-tahap dalam keputusan pembelian

(Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan yang bisa terjadi pada konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sama untuk setiap orang, walaupun tidak semua proses ini dilaksanakan oleh konsumen. Lima tahap tersebut dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Gambar 2.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Penjelasan lebih terperinci mengenai gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan baru menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong untuk mencari sejumlah informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama dimana konsume dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

 - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan lainnya.
 - b. Komersial : iklan, situs web, penyalur, kemasan, pajangan.
 - c. Publik : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Pengalaman : menangani, memeriksa dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memproses informasi mereka yang kompetitif dan melakukan penilaian dalam memahami proses evaluasi adalah:

 - a. Konsumen akan selalu berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
 - b. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang berbeda-beda untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhannya. Dengan pengalaman dan pembelajaran produk. Pada tahap ini, konsumen mendapatkan sikap dan keyakinan. Dimana keyakinan adalah pemikiranyang dipegang konsumen tentang sesuatu serta sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang suatu produk akan disukai atau tidak, melibatkan perasaan emosional dan kecenderungan menindaklanjuti sebuah tindakan terhadap objek.
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli apa

yang paling disukai. Konsumen bisa memakai kompensatoris untuk mengevaluasi pilihannya. Caranya yaitu dengan membandingkan hal-hal yang dianggap baik dan buruk dalam sebuah produk. Cara ini membantu menutupi hal-hal yang dianggap buruk dengan melihat semua sisi baik dari produk itu.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat keputusan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan para pemasar, oleh karena itu perlu diketahui apa saja yang menjadi indikator seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi, percobaan merupakan tahap perilaku yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakai lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.
3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long-term Purchase*), konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk uji coba.

(Martini, 2015) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, yakni :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan untuk mencoba
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi pembelian pertama kali karena kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, kemudian adanya pembelian ulangan karena kemantapan pada suatu produk, dan pembelian jangka panjang atau secara berulang.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama maupun metode penelitian yang sama. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian kali ini dikarenakan terdapat kesamaan dari beberapa variabel dan juga metode penelitian yang digunakan:

Tabel 2.2. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1	Anton P. W. Nomleni, M. R. Mulyandi, Randy. W. Susanto	Analisis hubungan store atmosphere terhadap minat beli IKEA Indonesia	1. Independent : <i>Store Atmosphere</i> 2. Dependent : Keputusan pembelian konsumen	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i>	Jika dilihat secara parsial, Store atmosphere memiliki koefisien korelasi yang positif dengan minat beli. Pada uji validitas untuk variable Y memiliki nilai r hasil untuk masing-masing pertanyaan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.1984.	Jurnal IKRA-ITH Ekonoika Vol. 2 No. 3 Juli 2020
2	Cindy Juwita Dessyana	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado	1. Independent : <i>store atmosphere</i> 2. Dependent : keputusan pembelian	1. <i>exterior</i> 2. <i>general interior</i> 3. <i>store layout</i> 4. <i>interior display</i>	Berdasarkan hasil penelitian indikator Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada lewat analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk Exterior sebesar 0,313, General interior sebesar 0,211,	Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 , 2013 ISSN 2303-1174

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
					store layout sebesar 0,104, dan Interior Display sebesar 0,706.	
3	Galuh Risca Septina	Hubungan antara <i>store atmosphere</i> dengan kepuasan pelanggan di Avan supermarket	<p>1. Independent : <i>store atmosphere</i></p> <p>Dependent : kepuasan pelanggan</p>	<p>1. <i>Exterior</i></p> <p>2. <i>General interior</i></p> <p>3. <i>Store layout</i></p> <p><i>Interior display</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data ini menggunakan angket yang telah diuji validitas serta uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi <i>Kendall Tau</i>. Dengan hasilnya memiliki hubungan yang signifikansi dengan koefisien korelasi sebesar 0,734 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ tolak H_0 terima H_a. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Skripsi</p> <p>Program Studi Psikologi</p> <p>Fakultas Psikologi dan Kesehatan</p> <p>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya</p> <p>2016</p>
4	Frits O.P. Siregar, Dwight M. Rondonuwu, Hanny Poli	Hubungan Store <i>atmosphere</i> dengan ketertarikan pengunjung (Studi Kasus Manado <i>Town Square</i>)	<p>1. Independent : <i>Store atmosphere</i></p> <p>Ketertarikan Pengunjung</p>	<p>1. <i>Ambient Condition</i></p> <p>2. <i>Physycal Condition</i></p> <p><i>Symbol</i></p>	<p>Analisis dilakukan dengan uji <i>Crosstab</i> dan <i>Chi Square</i> dengan menggunakan program SPSS versi 17 pada level kepercayaan 95 %. Keputusannya berdasarkan hasil uji <i>crosstab</i> dan <i>Chi-Square</i> menunjukkan hanya faktor kondisi suhu ruangan dan display prodk yang mempunyai hubungan dengan ketertarikan pengunjung atas kenyamanan ruang yang terbentuk pada <i>atmosphere</i> ruang</p>	<p>Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia</p> <p>Vol. 12. No 1. 2017</p> <p>E-ISSN 2622-0954</p>

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
					pusat perbelanjaan Manado <i>Town Square</i> karena nilai <i>Chi-Square</i> hitung nya lebih besar dari nilai <i>Chi-Square</i> tabel dan nilai r nya yang berada pada interval 0,401 – 0,600, masuk dalam korelasi yang cukup kuat.	
5	Al Flirah. SE, M.Si	Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian (Studi pada Ornat Boutique)	1. Independent : <i>store atmosphere</i> Dependent : keputusan pembelian	1. eksterior 2. interior 3. store layout 4. general interior	Melalui analisis uji, dapat dilihat bahwa nilai dari probabilitas adalah sebesar 0,078 ($Sig_{0,078} > \alpha_{0,05}$) yang menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti persepsi Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,0853 pada tabel hasil analisis R-Square menunjukkan hubungan antara persepsi Store Atmosphere dengan keputusan pembelian cukup kuat, karena nilai R tersebut lebih dari 0,5. Nilai R Square pada tabel adalah 0,728. Hal ini berarti bahwa 72,8 % nilai keputusan pembelian ditentukan oleh Store Atmosphere dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah	Jurnal Bisnis Corporate Vol. 2 No. 2, 2017 ISSN : 2579-6445

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
					sebesar 72,8 %, sedangkan 27,2 % adalah tidak termasuk dalam penelitian ini.	

Dari beberapa penelitian terdahulu di tabel 2.2 terdapat beberapa penelitian yang sebagian metode penelitian dan hasil penelitian yang mirip dengan variabel yang saat ini diteliti. Yaitu penelitian milik Al-Flirah (2017) berjudul Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan bisnis atau usaha menjadi penting dalam memperhatikan aspek *store atmosphere* dalam sebuah bisnis, implementasi yang tepat dan baik adalah kunci bagi setiap pemilik bisnis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

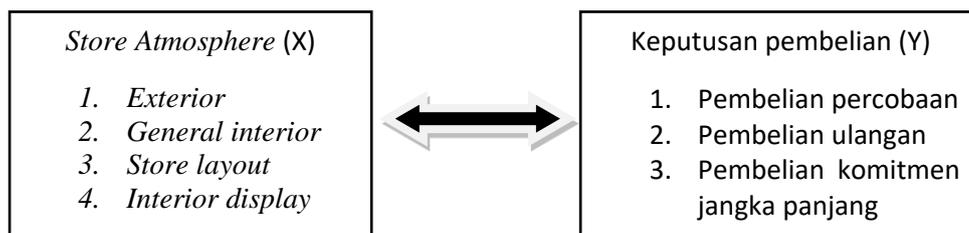
Untuk variabel Store Atmosphere (X) sendiri, peneliti menggunakan teori dari (Berman dan Evans, 2014) *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.

Untuk Variabel Keputusan pembelian (Y) peneliti menggunakan teori dari (Schiffman dan Kanuk, 2016) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk, ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu : Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), pembelian ulangan (*repeat order*), dan pembelian konsumen jangka panjang (*long-term purchase*).

Sebagai perbandingan dari penelitian ini maka Jurnal terkait dari (Al-Flirah, 2017) berjudul Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian (Studi pada *Ornate Boutique*). Hasil penelitian ini menyebutkan pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian indikator *Store Atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai r tersebut lebih memiliki nilai 0,0853 pada tabel hasil analisis r tersebut lebih dari 0,5. Nilai r square pada tabel adalah 0,728. Hal ini berarti bahwa 72,8% nilai keputusan pembelian ditentukan oleh *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 72,8% sedangkan 27,2 % adalah tidak termasuk dalam penelitian ini.

Secara pemikiran tersebut secara skematis ditunjukkan dalam konstelasi penelitian sebagai berikut :

2.7 Konstelasi Penelitian



Gambar 2.3

Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika terbukti salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* Sate Maranggi SN 4444 cukup baik.
2. Keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444 cukup baik.
3. Terdapat hubungan yang positif dan kuat pada *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi SN 4444.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan kausal, penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu variabel *store atmosphere* sebagai variabel bebas dengan indikator *exterior, general interior, store layout, dan interior display*. Serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan indikator pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Sate Maranggi SN 4444 dengan sampel sejumlah 300 responden dan memperoleh data dari pihak Sate Maranggi SN 4444.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian *Sate Maranggi SN 4444* di Jalan Raya Tajur Bogor Nomor 289 Kuntum Teras Air, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah menggunakan kualitatif yang dengan menggunakan skala likert dimana jenis data kualitatif diperoleh dari wawancara, observasi, dan kuisisioner

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu: kuisisioner, dan observasi atau pengamatan, Observasi dan kuisisioner yang diisi oleh responden secara langsung oleh konsumen Sate Maranggi SN 4444.

2. Data Sekunder

Mengacu pada informasi telah dikumpulkan dari beberapa sumber yaitu jumlah pengunjung, jurnal yang didapatkan dari *website* di mesin pencari data pustaka, gambaran tentang perusahaan, dan dari buku-buku yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Exterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan papan nama rumah makan - Tempat parkir yang memadai - Tingkat kenyamanan musholla - Akses masuk dan keluar rumah makan luas 	Ordinal
	<i>General interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan didalam rumah makan cukup baik - Aroma makan dan minuman menggugah selera - Tingkat kebersihan ruangan - Tingkat kerapian dan berpenampilan karyawan 	Ordinal
	<i>Store layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kursi dan meja rumah makan tertata dengan rapi - Jarak antar meja memudahkan konsumen untuk berlalu lalang - Kursi dan meja tersedia dapat menampung semua konsumen yang datang - Penataan menu makanan dan minuman terlihat menarik 	Ordinal
	<i>Interior display</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian tema gambar dan poster yang dipajang di rumah makan - Kejelasan tanda petunjuk musholla - Kejelasan tanda petunjuk toilet - Kejelasan tanda petunjuk kasir 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan papan menu dan harga 	
Keputusan pembelian	Pembelian percobaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian pertama kali - Membeli makanan karena ingin mencoba - Membeli makanan dalam jumlah sedikit - Membeli berdasarkan informasi media sosial - Membeli karena mengikuti orang lain 	Ordinal
	Pembelian ulangan	<ul style="list-style-type: none"> - Akan datang lagi ke rumah makan - Merasa puas terhadap makanan - Loyal terhadap rujmah makan - Akan membeli lagi dalam jumlah banyak - Akan melakukan <i>repeat order</i> dihari yang sama (<i>take away</i>) 	Ordinal
	Pembelian komitmen jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> - Akan menjadi pelanggan tetap - Akan rutin datang - Akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan kerabat - Akan mempengaruhi orang lain untuk datang dan membeli - Akan <i>reservation</i> untuk setiap <i>event</i> - Akan melakukan promosi kepada teman dan kerabat 	Ordinal

Sumber: Primer, 2019

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini, yang menjadi populasi pelanggan Sate Maranggi SN 4444 tahun 2018 dengan jumlah populasi sebanyak 1090, yang dimana untuk

memudahkan penulis dalam pengambilan sample dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1090}{1+1090(0,05)^2}$$

$n = 292,6174$ (dibulatkan menjadi 300 responden)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi diambil dari jumlah pelanggan Sate Maranggi SN 4444 tahun 2018

e = batas kesalahan dalam pengambilan sampel 5%

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan berkenan untuk menjadi sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer, prosedur dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam hal ini guna memenuhi, melengkapi, dan menyusun penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.
2. Data sekunder, prosedur dalam pengumpulan data yang dilakukan guna memenuhi, melengkapi, dan menyusun penelitian ini adalah studi pustaka.

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian perlu perlu diuji coba terlebih dahulu dan hasilnya dapat di analisis.

Dengan rumus sebagai berikut:Keterangan:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah nilai variabel X

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan :Jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{table}$ berarti tidak valid

Untuk mengukur hasil kuisioner yang disebar pada responden pelanggan Sate Maranggi SN 4444 menggunakan alat ukur likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, skala yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) dengan menggunakan kriteria jawaban seperti dibawah ini tujuannya untuk menghindari jawaban responden yang dinilai tidak memiliki pengaruh pada pertanyaan yang diajukan melalui kuisioner.

Tabel 3.2. Skala likert

Pilihan	Inisial	Skor
SangatSetuju	SS	4
Setuju	S	3
TidakSetuju	TS	2
SangatTidakSetuju	STS	1

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's*. rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

keterangan:

r_{ii} = koefisien realibilitas instrumen

K = jumlah butir instrumen

$\sum \sigma b^2$ = varians butir σ^2 = varians total

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha > 0.6 . Dalam penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 300 responden maka peneliti membagikan kuisioner awal sebanyak 30 responden untuk mencari croncbach alpha > 0.6 .

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Dimana : TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 3.3

Pengkategorian Nilai Pencapaian

NO	Interval Koefisien (%)	Klasifikasi
1.	86-100	Sangat Baik
2.	67-85	Baik
3.	41-66	Kurang Baik
4.	0-40	Tidak baik

Sumber : Sugiyono, 2014

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Maranggi SN 4444.

3.7.2 Analisis Korelasi Rank Spearman

Rumus korelasi Rank spearman yaitu untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel store atmosphere dan keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi Rank Spearman adalah:

$$r_s = 1 - \frac{(6 \sum d_i^2)}{(n(n^2-1))}$$

Dimana

$$d^2 = \sum [R(X_i) - R(Y_i)]^2$$

Keterangan :

r_s = Nilai Korelasi Rank Spearman

n = Ukuran Sampel

d_i = Selisih Setiap Pasang Rank

R = Ranking

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada table berikut:

Tabel 3.4. Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

3.7.3 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui *store atmosphere* dengan keputusan pembelian signifikan atau tidak maka perlu dilakukan hipotesis statistiknya sebagai berikut :

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Sate Maranggi SN 4444.

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian Sate Maranggi SN 4444.

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$t = t_{hitung}$

$r =$ koefisien korelasi = banyaknya responden

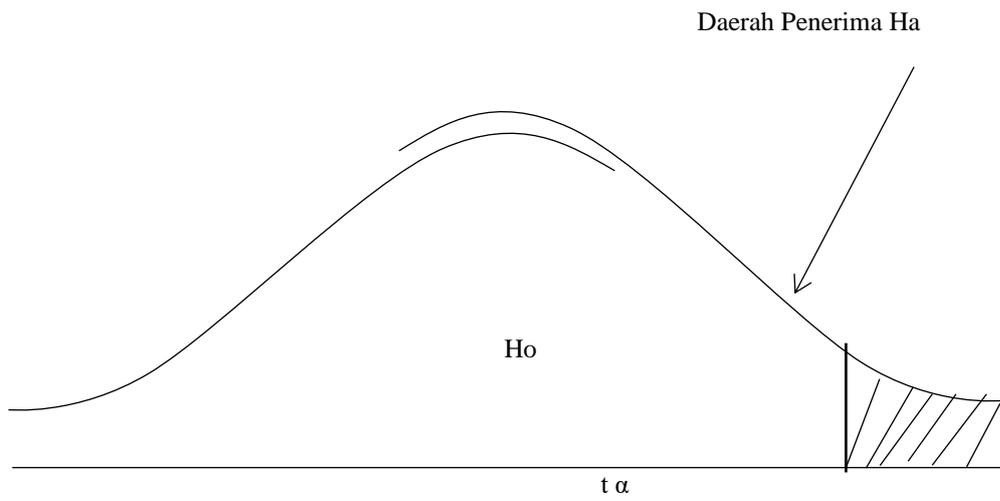
Dari hasil perhitungan t_{hitung} maka criteria hasil pengujiannya adalah:

- a. Terima H_0 jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Tolak H_0 terima H_a jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya ada hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3.1 Kurva Hasil Hipotesis Korelasi Statist

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Sate Maranggi SN 4444

Sate Maranggi SN 4444 merupakan salah satu rumah makan/ Restoran yang berkonsep tradisional yang mengangkat sunda sebagai ciri khasnya. Berdiri sejak tahun 2014, Sate Maranggi SN 4444 hadir menawarkan panganan higienis, kaya akan rempah, bercita rasa lezat dan terjangkau bagi konsumen. Menu olahan daging andalannya diantaranya sate maranggi dan sop iga, selain itu adapun menu tambahan yang uniknya datang dari permintaan pelanggan setia sate maranggi SN 4444, seperti jeroan, lalapan dan lainnya. Restoran yang memiliki 50 karyawan ini terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, dengan menyediakan dua konsep berbeda pada lantai pertama dan kedua. Lantai pertama sendiri terdiri atas susunan meja dan kursi panjang dengan tatanan yang rapi. Dilantai kedua konsep yang dihadirkan adalah lesehan, konsep ini tentunya diadaptasi dari kultur atau kebiasaan orang sunda saat berkumpul dan menyantap makanan, bernuansa nyaman dan santai.

Visi dan Misi

Sate Maranggi SN 4444 memiliki visi dan misi yang terus di evaluasi pada setiap tahunnya, hal ini guna memperbarui strategi yang akan di lakukan. Visi dan misi restoran sebagai berikut:

- 1) Visi: “menjadi restoran pilihan keluarga yang mampu bersaing dalam dunia kuliner”
- 2) Misi: “selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan”

4.1.2 Kegiatan Usaha

Sate Maranggi SN 4444 terletak di jl Raya Tajur No. 289 (Kuntum Teras Air), Kec. Ciawi, Kota Bogor, Jawa Barat 16720 yang bergerak di bidang kuliner. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai sifat, maksud dan tujuan dari bidang usaha Sate Maranggi SN 4444 akan diuraikan sebagai berikut;

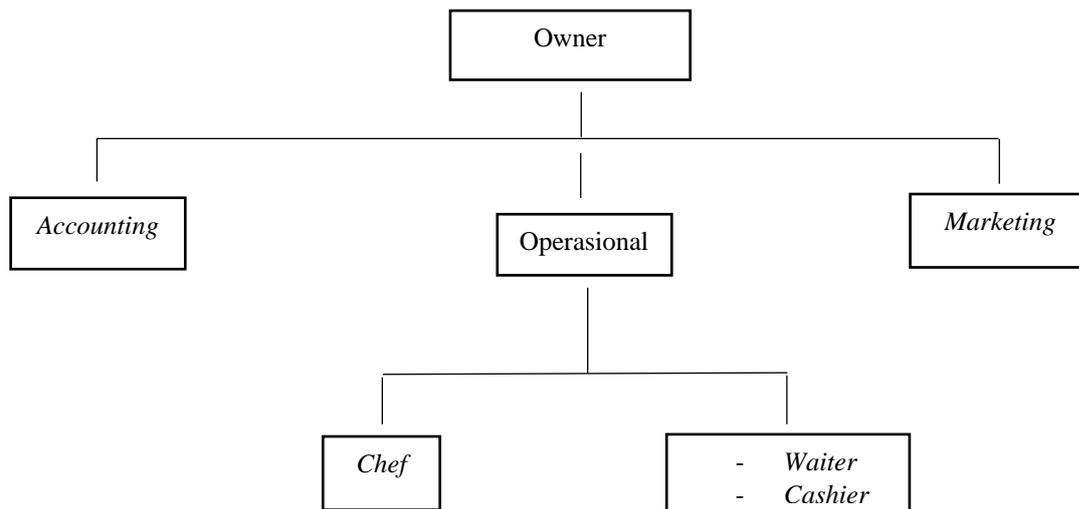
1. Sifat perusahaan adalah menyajikan kuliner khas Jawa Barat dengan cita rasa serta kualitas terbaik demi memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman makan dengan suasana yang nyaman dan orisinal.
2. Maksud perusahaan adalah turut serta membangun perekonomian daerah dan provinsi. Menyadari akan pentingnya mencintai kuliner lokal serta turut serta melestarikannya. Oleh karena itu restoran mencoba memahami dengan seksama apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan dan konsumen sehingga kepuasan dari

pelanggan dan konsumen bisa tercapai dengan menyediakan hidangan serta pelayanan terbaik.

3. Tujuan perusahaan adalah agar pelanggan bisa menikmati suasana yang nyaman serta menikmati hidangan nusantara dengan cita rasa dan kualitas terbaik.

4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

4.2.1 Struktur Organisasi



Sumber: Sate Maranggi SN 4444, 2019

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sate Maranggi SN 4444

4.2.2 Uraian Tugas

Adapun pembagian tugas dan wewenang pada struktur organisasi Sate Maranggi SN 4444 sebagai berikut:

1. *Owner*
 - 1) Merumuskan strategi restoran
 - 2) Mengatur workflow setiap bagian restoran
 - 3) *recruitment*
2. *Accounting*
 - 1) Melakukan tugas administrative/pembukuan
 - 2) Melakukan pembayaran kepada *supplier*
 - 3) Mengatur arus kas restoran
3. *Marketing*
 - 1) Membuat rencana pemasaran
 - 2) Mengawasi kegiatan dan acara pemasaran
 - 3) Membuat restoran tetap bersaing

4. *Waiter*
 - 1) Menghantarkan pesanan pelanggan ke meja makan
 - 2) Menjaga dan membersihkan meja dan areal Sate Maranggi SN 4444
5. *Chef*
 - 1) Operasional keseluruhan *kitchen* (*schedule, section area*, standar makanan)
 - 2) Administratif (*daily inventory*)
6. *Cashier*
 - 1) Menyambut pelanggan dengan baik dan ramah
 - 2) Mencatat dan menerima pesanan pelanggan
 - 3) Transaksi dengan pelanggan

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument maka penelitian perlu memerlukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Variabel	Item	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
<i>Exterior</i> (X1)	1	0,40497	0,3610	0,05	Valid
	2	0,40441	0,3610	0,05	Valid
	3	0,72796	0,3610	0,05	Valid
<i>General Interior</i> (X2)	1	0,43771	0,3610	0,05	Valid
	2	0,65637	0,3610	0,05	Valid
	3	0,79127	0,3610	0,05	Valid
<i>Store Layout</i> (X3)	1	0,65637	0,3610	0,05	Valid
	2	0,79127	0,3610	0,05	Valid
	3	0,45076	0,3610	0,05	Valid
<i>Interior Display</i> (X4)	1	0,47733	0,3610	0,05	Valid
	2	0,46562	0,3610	0,05	Valid
	3	0,65637	0,3610	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,49258	0,3610	0,05	Valid
	2	0,47733	0,3610	0,05	Valid
	3	0,79127	0,3610	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.1 diketahui bahwa semua item penelitian dari variable *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, dan Keputusan Pembelian. Karena semua variable memiliki r hitung $>$ r table (0,3610) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument pertanyaan tersebut telah valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	15

Sumber: Output SPSS Versi 23,2019

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach's lebih besar dari 0,6. Berdasarkan data tabel 4.2 diketahui bahwa semua variabel pada item-item pertanyaan dari variabel berada diatas 0,6 yaitu sebesar 0,863 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari variabel telah reliabel.

4.3.3 Profil responden

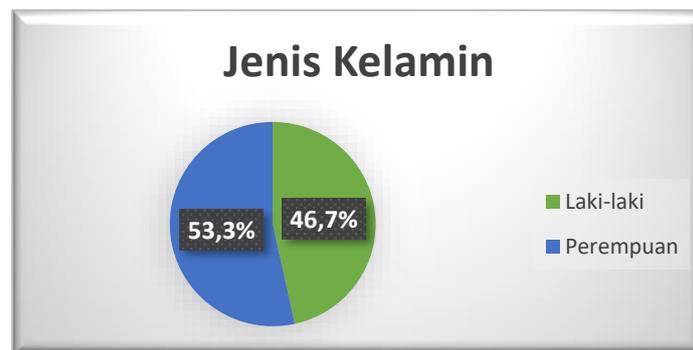
Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis melakukan penyebaran kuisioner sebesar 300 responden. Maka dapat diketahui profile responden sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	140	46,7
2	Perempuan	160	53,3
Total		300	100

Sumber: Data primer diolah, 2019



Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin

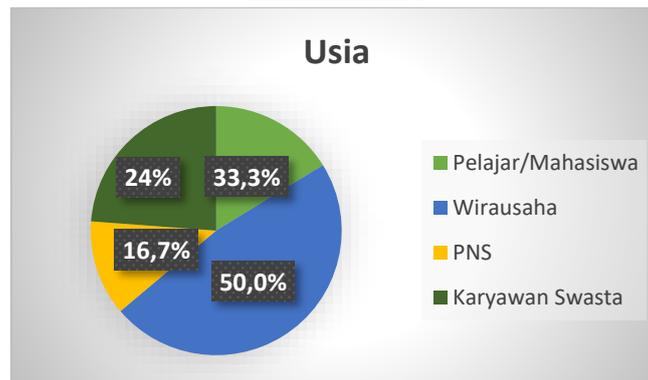
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 140 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 46,7 % dan 160 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 53,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang bersedia dalam berpartisipasi dalam penelitian ini antara pelanggan yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.4. Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	< 20	100	33,3
2	21-30	150	50,0
3	31-40	50	16,7
4	>41	0	0,00
Jumlah		300	100

Sumber: Data primer diolah, 2019



Gambar 4.3 Grafik Usia

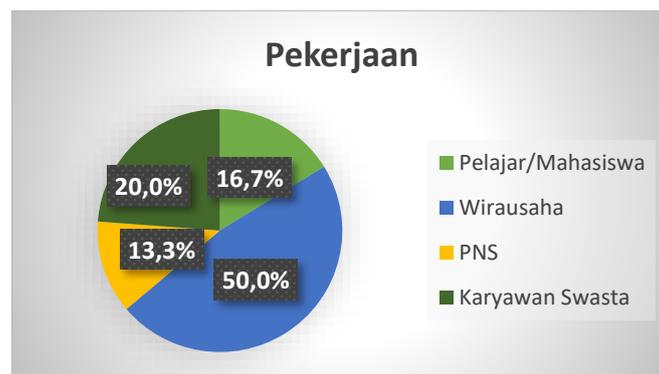
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden berusia < 20 berjumlah 100 dengan presentase 31%, responden berusia 21-30 berjumlah 150 dengan presentase 50%, responden berusia 31-40 berjumlah 50 dengan presentase 17%, dan responden berusia > 41 jumlah responden 0 dengan presentase 0,00%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden berusia 21-30 memiliki jumlah responden terbanyak.

3. Pekerjaan

Table 4.5. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	50	16,7
2	Wirausaha	150	50,0
3	PNS	40	13,3
4	Karyawan swasta	60	20,0
Jumlah		300	100

Sumber: Data primer, 2019



Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan

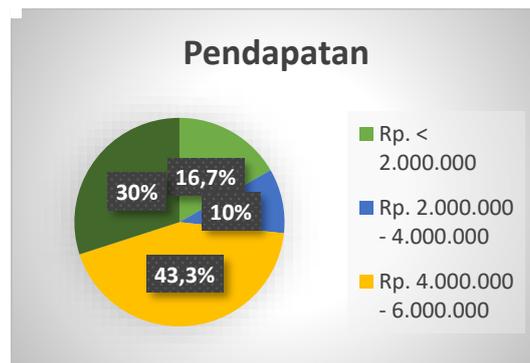
Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 50 responden dengan presentase 16,7%, responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 150 responden dengan presentase 50 %, responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 40 responden dengan presentase 13,3 %, responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 60 dengan presentase 20,0 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pekerjaan wirausaha memiliki responden terbanyak dengan 150 responden, responden pekerjaan PNS berjumlah 40 responden, responden pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 50 responden, dan responden pekerjaan karyawan swasta berjumlah 60 responden.

4. Pendapatan

Tabel 4.6. Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
1	< Rp 2.000.000	50	16,7
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	30	10,0
3	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	130	43,3
4	➤ Rp 6.000.000	90	30,0
Jumlah		300	100

Sumber: Data primer, 2019



Gambar 4.5 Grafik pendapatan

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden dengan pendapatan < Rp 2.000.000 berjumlah 50 responden dengan presentase 16,7%, responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 30 responden dengan presentase 10,0 %, responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 130 responden dengan presentase 43,3%, responden dengan pendapatan > Rp 6.000.000 berjumlah 90 responden dengan presentase 30,0%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 memiliki jumlah responden sebanyak 130, pendapatan > Rp 6.000.000 memiliki jumlah responden 90, responden pendapatan < Rp 2.000.000 memiliki jumlah responden 50, dan responden pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan jumlah responden 30.

4.3.4 Tanggapan Responden *Store Atmosphere* Pada Sate Maranggi SN 4444

Store Atmosphere merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena salah satu menjadi keberhasilan perusahaan. *Store atmosphere* merupakan antara hasil kenyataan dan harapan pelanggan yang diberikan perusahaan. *Store Atmosphere* dibagi menjadi 4 (empat) indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*.

Jika semua indikator *store atmosphere* tersebut dapat dilaksanakan dengan begitu baik dan pelanggan merasa puas maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dalam melayani pelanggannya. Adapun penilainnya menggunakan rentan Interval sebagai berikut:

1. *Exterior*

A. Papan nama rumah makan terlihat jelas dan menarik

Tabel 4.7. Papan nama rumah makan terlihat jelas dan menarik

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	112	448	37,3
Setuju	3	158	474	52,7
Tidak setuju	2	20	40	6,7
Sangat tidak setuju	1	10	10	3,3
Jumlah		300	972	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.7 papan nama rumah makan terlihat jelas dan menarik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 112 responden yaitu sebesar 37,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 158 responden yaitu sebesar 52,7%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 responden yaitu sebesar 6,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 10 responden yaitu sebesar 3,3%, dengan nilai skor total 972.

B. Tempat parkir yang memadai

Tabel 4.8. Tempat parkir yang memadai

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	29	116	9,7
Setuju	3	111	333	37,0
Tidak setuju	2	89	178	29,7
Sangat Tidak setuju	1	71	71	23,7
Jumlah		300	698	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.8 tempat parkir yang memadai dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 responden yaitu sebesar 9,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 111 responden yaitu sebesar 37,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 89 responden yaitu sebesar 29,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 71 responden yaitu sebesar 23,7%, dengan nilai skor total 698.

C. Akses masuk dan keluar rumah makan mudah/luas

Tabel 4.9. Akses masuk dan keluar rumah makan mudah/luas

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	127	508	42,3
Setuju	3	42	126	14,0
Tidak setuju	2	51	102	17,0
Sangat tidak setuju	1	80	80	26,7
Jumlah		300	816	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.9 akses masuk dan keluar rumah makan mudah/luas tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 127 responden yaitu sebesar 42,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 42 responden yaitu sebesar 14,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 51 responden yaitu sebesar 17,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 80 responden yaitu sebesar 26,7%, dengan nilai skor total 816.

2. General interior

A. Pencahayaan didalam rumah makan cukup baik

Tabel 4.10. Pencahayaan didalam rumah makan cukup baik

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	49	196	16,3
Setuju	3	220	660	73,3
Tidak setuju	2	21	42	7,0
Sangat tidak setuju	1	10	10	3,3
Jumlah		300	908	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.10 pencahayaan didalam rumah makan cukup baik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 responden yaitu sebesar 16,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 220 responden yaitu sebesar 73,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 21 responden yaitu sebesar 7,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 10 responden yaitu sebesar 3,3%, dengan nilai skor total 908.

B. Apakah aroma makanan dan minuman menggugah selera

Tabel 4.11. Apakah aroma makanan dan minuman menggugah selera

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	30	120	10,0
Setuju	3	97	291	32,3
Tidak setuju	2	83	166	27,7
Sangat tidak setuju	1	90	90	30,0
Jumlah		300	667	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.11 Apakah aroma makanan dan minuman menggugah selera dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden yaitu sebesar 10,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 97 responden yaitu sebesar 32,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 83 responden yaitu sebesar 27,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 90 responden yaitu sebesar 30,0%, dengan nilai skor total 667.

C. Karyawan menggunakan seragam dan berpakaian rapi

Tabel 4.12. Karyawan menggunakan seragam dan berpakaian rapi

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	128	512	42,7
Setuju	3	42	126	14,0
Tidak setuju	2	49	98	16,3
Sangat tidak setuju	1	81	81	27,0
Jumlah		300	817	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.12 karyawan menggunakan seragam dan berpakaian rapi dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 128 responden yaitu sebesar 42,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 42 responden yaitu sebesar 14,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 49 responden yaitu sebesar 16,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 81 responden yaitu sebesar 27,0%, dengan nilai skor total 817.

3. Store layout

A. Bagaimanakah kerapian tata letak kursi dan meja makan pada sate maranggi SN 4444

Tabel 4.13. Bagaimanakah kerapian tata letak kursi dan meja makan pada sate maranggi SN 4444

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	30	120	10,0
Setuju	3	98	294	37,7
Tidak setuju	2	82	164	27,3
Sangat tidak setuju	1	90	90	30,0
Jumlah		300	668	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.13 kerapian tata letak kursi dan meja pada sate maranggi SN 4444 dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden yaitu sebesar 10,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 98 responden yaitu sebesar 37,7%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 82 responden yaitu sebesar 27,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 90 responden yaitu sebesar 30,0%, dengan nilai skor total 668.

B. Bagaimanakah kapasitas meja dan kursi sate maranggi SN 4444 dapat menampung konsumen dengan nyaman

Tabel 4.14. Bagaimanakah kapasitas meja dan kursi sate maranggi SN 4444 dapat menampung konsumen dengan nyaman

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	127	508	42,3
Setuju	3	43	129	14,3
Tidak setuju	2	49	98	16,3
Sangat tidak setuju	1	81	81	27,0
Jumlah		300	816	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.14 kapasitas meja dan kursi dapat menampung konsumen dengan nyaman dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 127 responden yaitu sebesar 42,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 43 responden yaitu sebesar 14,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 49 responden yaitu sebesar 16,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 81 responden yaitu sebesar 27,0%, dengan nilai skor total 816.

C. Penyajian menu makanan dan minuman terlihat menarik

Tabel 4.15. Penyajian makanan dan minuman terlihat menarik

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	38	152	12,7
Setuju	3	202	606	67,3
Tidak setuju	2	49	98	16,3
Sangat tidak setuju	1	11	11	3,7
Jumlah		300	867	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.15 penyajian makanan dan minuman terlihat menarik dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 responden yaitu sebesar 12,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 202 responden yaitu sebesar 67,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 49 responden yaitu sebesar 16,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 11 responden yaitu sebesar 3,7%, dengan nilai skor total 867.

4. Interior display

A. Gambar dan instrumen yang dipajang dirumah makan sesuai dengan tema

Tabel 4.16. Gambar dan instrumen yang dipajang dirumah makan sesuai dengan tema

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	40	160	13,3
Setuju	3	189	567	63,0
Tidak setuju	2	31	62	10,3
Sangat tidak setuju	1	40	40	13,3
Jumlah		300	829	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan table 4.16 gambar dan instrumen yang dipajang sesuai dengan tema dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 responden yaitu sebesar 13,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 189 responden yaitu sebesar 63,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 31 responden yaitu sebesar 10,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 40 responden yaitu sebesar 13,3%, dengan nilai skor total 829.

B. Tanda dan petunjuk yang terlihat jelas dan dipahami

Tabel 4.17. Tanda dan petunjuk yang terlihat jelas dan dipahami

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	49	196	16,3
Setuju	3	219	657	73,0
Tidak setuju	2	22	44	7,3
Sangat tidak setuju	1	10	10	3,3
Jumlah		300	907	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.17 tanda dan petunjuk yang terlihat jelas dan dipahami dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 responden yaitu sebesar 16,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 219 responden yaitu sebesar 73,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 22 responden yaitu sebesar 7,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 10 responden yaitu sebesar 3,3%, dengan nilai skor total 907.

C. Papan menu dan harga yang tertera jelas dan dipahami

Tabel 4.18. Papan menu yang tertera jelas dan dipahami

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	30	120	10,0
Setuju	3	98	294	39,3
Tidak setuju	2	82	164	37,3
Sangat tidak setuju	1	90	90	13,3
Jumlah		300	668	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.18 papan menu dan harga yang tertera jelas dan dipahami dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden yaitu sebesar 10,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 98 responden yaitu sebesar 39,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 82 responden yaitu sebesar 37,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 90 responden yaitu sebesar 13,3%, dengan nilai skor total 668.

Tabel 4.19. Hasil Rata-Rata *Store atmosphere*

No	Indikator <i>Store atmosphere</i>	Total Skor	Rata-Rata
1	<i>Exterior :</i>		
	1. Papan nama rumah makan terlihat jelas dan menarik	972	829
	2. Tempat parkir yang memadai	698	
	3. Akses masuk dan keluar rumah makan mudah/luas	816	
2	<i>General interior :</i>		
	1. Pencahayaan didalam rumah makan cukup baik	908	797
	2. Apakah aroma makanan dan minuman menggugah selera	667	
	3. Karyawan menggunakan seragam dan berpakaian rapi	817	
3	<i>Store layout :</i>		
	1. Bagaimanakah kerapian tata letak kursi dan meja makan sate Maranggi SN 4444	668	784
	2. Bagaimanakah kapasitas meja dan kursi Sate Maranggi SN 4444 dapat menampung konsumen dengan nyaman	816	
	3. Penyajian menu makanan dan minuman terlihat menarik	867	
4	<i>Interior display :</i>		
	1. Gambar dan instrumen yang dipajang dirumah makan sesuai dengan tema	829	801
	2. Tanda petunjuk yang terlihat jelas dan dipahami	907	
	3. Papan menu dan harga yang tertera jelas dan dipahami	668	
	Total	9.633	
	N	12	
	Rata-Rata	803	
	TCR	66,91 %	

Sumber: Data primer, 2019

Dari table 4.19 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai indikator *exterior* memiliki rata-rata skor 829, dimana poin 2 atau tempat parkir yang memadai memiliki skor total terendah, yakni 698. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi rumah makan, karena dinilai masih kurangnya akses tempat parkir yang mudah dan luas. Pada indikator *general interior* memiliki rata-rata skor 797, dimana poin 2 atau apakah aroma makanan dan minuman menggugah selera memiliki skor total terendah, yakni 667. Hal ini perlu menjadi perhatian rumah makan karena dinilai kurang oleh

responden, pentingnya memperhatikan kenyamanan konsumen saat berkunjung hingga pergi dari rumah makan adalah hal yang cukup krusial, mengingat semakin kritisnya konsumen. Kemudian pada indikator *store layout* memiliki rata-rata skor 784, dimana poin 1 atau bagaimanakah kerapian tata letak kursi dan meja makan sate Maranggi SN 4444 memiliki total skor terendah, yakni 668. Hal ini perlu menjadi perhatian rumah makan karena dinilai kurang oleh responden. Memetakan letak kursi dan meja makan dengan presisi dan tetap memudahkan akses keluar masuk akan membuat konsumen tentunya akan merasa nyaman dan puas atas *store atmosphere* yang disajikan. Lalu pada indikator selanjutnya yaitu *interior display* memiliki rata-rata skor sebesar 801, dimana pada poin 3 atau papan menu dan harga yang tertera jelas dan dipahami memiliki skor terendah, yakni 668. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi rumah makan karena dinilai masih kurang oleh responden. Menyajikan informasi dengan jelas pada konsumen tentu menjadi sangat penting guna menunjang implementasi daripada *store atmosphere* sebuah restoran/rumah makan dengan baik.

Secara keseluruhan untuk rata-rata setiap indikator *exterior* sebesar 829, indikator *general interior* sebesar 797, indikator *store layout* sebesar 784, dan indikator *interior display* sebesar 804. Dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai *store atmosphere* yang diberikan sate maranggi SN 4444 kurang baik, dengan persentasi tingkat pencapaian responden sebesar 66,91%.

4.3.5. Tanggapan responden keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444

1. Pembelian percobaan

Atribut yang termasuk indikator pembelian percobaan adalah sebagai berikut.

A. Pembelian pertama kali karena mengikuti orang lain

Tabel 4.20 . Pembelian pertama kali karena mengikuti orang lain

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	30	120	10,0
Setuju	3	118	354	39,3
Tidak setuju	2	112	224	37,3
Sangat tidak setuju	1	40	40	13,3
Jumlah		300	738	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.20 pembelian pertama kali karena mengikuti orang lain dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden yaitu sebesar 10,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 354 responden yaitu sebesar 39,3%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 112 responden yaitu sebesar 37,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 40 responden yaitu sebesar 13,3%, dengan nilai skor total 738.

2. Pembelian ulangan

Atribut yang termasuk indikator pembelian ulangan adalah sebagai berikut.

A. Merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan dan suasana Sate Maranggi SN 4444

Tabel 4.21. Merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan dan suasana Sate Maranggi SN 4444

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	40	160	13,3
Setuju	3	189	567	63,0
Tidak setuju	2	31	62	10,3
Sangat tidak setuju	1	40	40	13,3
Jumlah		300	829	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.21 merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan Sate Maranggi SN 444 diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 responden yaitu sebesar 13,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 189 responden yaitu sebesar 63,0%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 31 responden yaitu sebesar 10,3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 40 responden yaitu sebesar 13,3%, dengan nilai skor total 829.

3. Pembelian komitmen jangka panjang

Atribut yang termasuk pembelian komitmen jangka panjang adalah sebagai berikut.

A. Merekomendasikan, mengajak, dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat mengunjungi Sate Maranggi SN 4444

Tabel 4.22. Merekomendasikan, Mengajak Dan Menceritakan Pengalaman Baik Kepada Orang Lain Saat mengunjungi Sate Maranggi SN 4444

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	129	516	43,0
Setuju	3	41	123	13,7
Tidak setuju	2	50	100	16,7
Sangat tidak setuju	1	80	80	26,7
Jumlah		300	819	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.22 Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat mengunjungi Sate Maranggi SN 4444 dapat diketahui bahwa jumlah sampel 300 responden, yang menjawab sangat setuju berjumlah 129 responden yaitu sebesar 43,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 41 responden yaitu sebesar 13,7%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 50

responden yaitu sebesar 16,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 80 responden yaitu sebesar 26,7%, dengan nilai skor total 819.

Tabel 4.23. Hasil Rata-Rata keputusan Pembelian Pelanggan

No	Indikator Kualitas Pelanggan	Total Skor
	Pembelian percobaan	
1	Pembelian pertama kali karena mengikuti orang lain	738
	Pembelian ulangan	
2	Merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan dan suasana sate Maranggi SN 4444	829
	Pembelian komitmen jangka panjang	
3	Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat mengunjungi Sate Maranggi SN 4444	819
	Total	2386
	N	3
	Rata-rata	795
	TCR	66,25 %

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan table 4.23 diatas dapat ketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444 adalah 795. Indikator 1/ pembelian pertama kali karena mengikuti orang lain memperoleh skor terendah yakni sebesar 738, hal ini tentunya perlu di evaluasi lebih lanjut melihat rendahnya pengunjung untuk merekomendasikan tempat makan ini. Sementara indikator kedua dan ketiga memiliki skor rata-rata cukup baik yakni masing-masingnya adalah 829 dan 819.

4.3.6 Hubungan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444

1. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.24. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations			Store Atmosphere	Keputusan pembelian pelanggan
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.888**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	300	300
	Keputusan pembelian pelanggan	Correlation Coefficient	.888**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : SPSS, 2020

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel *Store atmosphere* dengan keputusan pembelian, dari *output*

spss diatas dapat diketahui dari korelasi antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian didapat nilai koefisien sebesar 0,888.

Tabel 4.25. Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,80-1,00 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Interpretasinya adalah interval koefisien sebesar 0,888, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baiknya implementasi *Store atmosphere* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Jika menggunakan perhitungan secara manual maka ujinya adalah sebagai berikut :

Uji hipotesis korelasi (uji t)

A. Hipotesis statistic

$H_0 : \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444.

$H_a : \rho > 0$ artinya terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444.

B. Mencari nilai t table

Mencari nilai t table dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = n - 2$ atau $df = 300 - 2 = 298$ maka dapat diperoleh t table 1,6499

C. Mencari t hitung

Untuk mencari t hitung maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

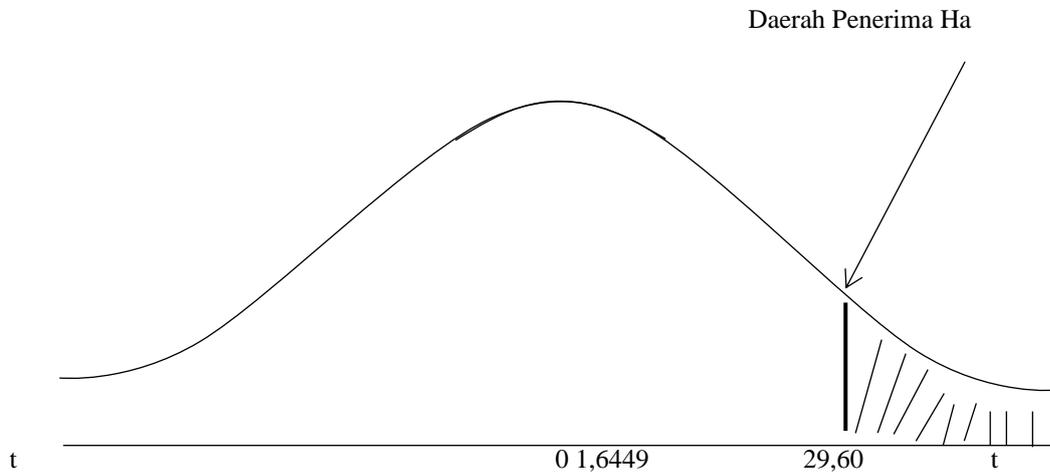
$$t_h = \frac{0,7885\sqrt{300-2}}{\sqrt{1-0,7885^2}}$$

$$t_h = 29,60$$

D. Hasil uji hipotesis diperoleh t hitung > dari t table yaitu dengan nilai 29,60 > 1,6499. Yang berarti terima H_a , tolak H_0 jadi terdapat ada hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444, atau bisa dilihat pada output SPSS (tabel 4.24), nilai sig 0,0000 < 0,05

maka tolak H_0 terdapat hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian.

E. Kurva



Gambar 4.6 Kurva Hasil Hipotesis Korelasi Statist

4.4 Pembahasan

4.4.1 *Store atmosphere* pada Sate Maranggi SN 4444

Dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai indikator *exterior* memiliki rata-rata skor 829, dimana poin 2 atau tempat parkir yang memadai memiliki skor total terendah, yakni 698. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi rumah makan, karena dinilai masih kurangnya akses tempat parkir yang mudah dan luas. Pada indikator *general interior* memiliki rata-rata skor 797, dimana poin 2 atau apakah aroma makanan dan minuman menggugah selera memiliki skor total terendah, yakni 667. Hal ini perlu menjadi perhatian rumah makan karena dinilai kurang oleh responden, pentingnya memperhatikan kenyamanan konsumen saat berkunjung hingga pergi dari

rumah makan adalah hal yang cukup krusial, mengingat semakin kritisnya konsumen. Kemudian pada indikator *store layout* memiliki rata-rata skor 784, dimana poin 1 atau bagaimanakah kerapian tata letak kursi dan meja makan sate Maranggi SN 4444 memiliki total skor terendah, yakni 668. Hal ini perlu menjadi perhatian rumah makan karena dinilai kurang oleh responden. Memetakan letak kursi dan meja makan dengan presisi dan tetap memudahkan akses keluar masuk akan membuat konsumen tentunya akan merasa nyaman dan puas atas *store atmosphere* yang disajikan. Lalu pada indikator selanjutnya yaitu *interior display* memiliki rata-rata skor sebesar 801, dimana pada poin 3 atau papan menu dan harga yang tertera jelas dan dipahami memiliki skor terendah, yakni 668. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi rumah makan karena dinilai masih kurang oleh responden. Menyajikan informasi dengan jelas pada konsumen tentu menjadi sangat penting guna menunjang implementasi daripada *store atmosphere* sebuah restoran/rumah makan dengan baik.

Secara keseluruhan untuk rata-rata setiap indikator exterior sebesar 829, indikator general interior sebesar 797, indikator store layout sebesar 784, dan indikator interior display sebesar 804. Dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai store atmosphere yang diberikan sate maranggi SN 4444 adalah setuju, dengan rata-rata skor secara komprehensif adalah sebesar 803.

Dalam implementasinya, *store atmosphere* pada sate maranggi SN 4444 dapat dikatakan kurang baik, dengan tingkat pencapaian responden (TCR) sebesar 66,91 %. Tentunya dengan meningkatkan beberapa poin pada indikator *store atmosphere* yang dinilai masih kurang, hal ini akan berdampak positif bagi rumah makan mengingat pentingnya memperhatikan kenyamanan dan serta mempertahankan eksistensinya pada industri kuliner yang kompetitif ini.

4.4.2 Keputusan pembelian pelanggan pada Sate Maranggi SN 4444

Dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai indikator pembelian percobaan memiliki total skor sebesar 738, dimana pada poin pembelian pertama kali karena mengikuti orang lain memperoleh total skor terendah dari tiga indikator yang disajikan. Poin ini perlu menjadi perhatian, sebab adanya rekomendasi dari pengunjung sebelumnya kepada calon pembeli adalah *value* yang sangat krusial yang artinya rumah makan menjadi rekomendasi yang tepat dimata pelanggan. Pada indikator pembelian ulangan memiliki total skor 829, indikator merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan dan suasana sate maranggi sn 4444 merupakan skor tertinggi dari 3 indikator yang disajikan. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh rumah makan, sebagaimana visi dan misi pada rumah makan tersebut. Kemudian pada indikator ketiga yaitu pembelian komitmen jangka panjang, pada poin merekomendasikan, mengajak, dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat mengunjungi sate maranggi sn 4444 memperoleh total skor sebesar 819. Melihat pertumbuhan yang ada pada rumah makan ini tentu poin ini patut di perhatikan, dimana pengalaman berkunjung yang baik akan membangun *brand image* secara tidak langsung serta membuat pelanggan akan loyal pada rumah makan.

Secara keseluruhan untuk rata-rata setiap indikator pembelian percobaan memperoleh skor sebesar 738, indikator pembelian ulangan sebesar 829, dan indikator pembelian komitmen jangka panjang sebesar 819. Pada implementasinya, keputusan pembelian pelanggan pada sate maranggi sn 4444 adalah kurang baik, dengan tingkat pencapaian responden (TCR) sebesar 66,25 %. dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah sebesar 795.

4.4.3 Hubungan Antara Store Atmosphere Dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Sate Maranggi SN 4444

Berdasarkan aspek-aspek yang telah diteliti dan dipaparkan mengenai aspek *Store atmosphere* dan Keputusan pembelian pelanggan pada sate maranggi sn 4444, maka disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki hubungan yang kuat pada keputusan pembelian pelanggan sate maranggi sn 4444. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman* antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pelanggan mempunyai hubungan yang kuat positif dengan nilai sebesar 0,888, dimana skor tersebut berada pada interval 0,80-1,00 artinya bahwa jika *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian pelanggan meningkat. Berdasarkan Tingkat Pencapaian Responden (TCR) *Store atmosphere* pada sate maranggi sn 4444 berada pada rentang kurang baik, hal ini pun selaras pada variabel Y yang memperoleh presentase TCR kurang baik, hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Maka itu perlunya meningkatkan efektifitas dan konseptual pada store atmosphere sate maranggi sn 4444 dengan harapan akan memicunya keputusan pembelian pada konsumen. Setelah dilakukan uji hipotesis maka terbukti terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan Sate Maranggi SN 4444 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Implementasi *store atmosphere* pada sate maranggi sn 4444 berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang kurang baik. *Exterior, general interior, store layout* dan *interior display* yang masih belum optimal menimbulkan beberapa poin krusial yang perlu diperhatikan oleh restoran tanpa melupakan poin-poin yang dianggap sudah baik dalam hal ini bagi konsumen.
2. Keputusan pembelian pada sate maranggi sn 4444 berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan hasil yang kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komtmen jangka panjang pada sate maranggi sn 4444 tidak menunjukkan hasil yang positif bagi perusahaan.
3. Berdasarkan analisis korelasi rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien berada pada rentang 0,80 – 1,00 yaitu nilai $r = 0,888$. maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat. Kemudian dari hasil sig. $< \alpha$ maka tolak H_0 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Sate Maranggi SN 4444. Maka hipotesis yang diajukan diterima yaitu ada hubungan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Sate Maranggi SN 4444.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Sate Maranggi SN 4444, maka dapat disampaikan saran untuk dijadikan sebagai acuan bahan perbaikan bagi perusahaan.

1. Berdasarkan hasil dari *store atmosphere*, nilai indikator yang paling kecil dari hasil tanggapan responden adalah, indikator *store layout*. Beberapa poin *crucial* pada indikator ini perlu menjadi perhatian bagi restoran, menyediakan lahan parkir alternatif yang jaraknya tidak jauh pada restoran adalah langkah

realistis untuk perusahaan dalam mengoptimalkan aspek *store layout* pada restoran. Langkah tersebut akan memudahkan akses lalu lintas masuk dan keluar konsumen, juga tidak menghambat arus lalu lintas jalanan yang diakibatkan oleh menumpuknya kendaraan didepan restoran. Nilai tambahnya adalah, restoran ini akan nampak rapi dan tertata dari depan serta membuat nuansa sunda yang diterapkannya menjadi lebih terasa kuat.

Keberhasilan dalam menerapkan nuansa sunda pada restoran adalah hal yang perlu dipertahankan oleh restoran. Interior display yang dinilai cukup baik oleh konsumen dengan total skor 829, menjadi kekuatan tersendiri bagi restoran sehingga perlu dipertahankan bila perlu ditingkatkan agar konsumen mendapat pengalaman bersantap terbaik pada *genre* restoran bernuansa sunda.

2. Berdasarkan hasil dari keputusan pembelian nilai indikator yang paling kecil adalah pembelian percobaan. Sate maranggi sn 4444 adalah restoran yang menjual pengalaman bersantap dengan nuansa sunda yang diterapkannya, gagalnya memberikan pengalaman bersantap ini akan menghentikan konsumen untuk membagikan pengalaman bersantapnya pada orang lain yang belum datang ke restoran tersebut. Maka menjadi penting untuk menguatkan nuansa sunda serta mampu memberikan pengalaman bersantap yang baik, menguatkan *atmosphere* tersebut dengan menghadirkan musik sunda yang selain itu fungsinya mampu mengalihkan suara bising pada lantai 1 akibat lalu lintas yang padat di jalan raya. Tentu konsumen akan memberikan *reward* berupa datang kembali pada restoran ini atau merekomendasikan restoran ini berdasarkan pengalaman terbaiknya.
3. Hubungan antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Maranggi SN 4444 ini kuat berdasarkan hasil jawaban pelanggan Sate Maranggi SN 4444, Sate Maranggi SN 4444 harus meningkatkan faktor *Store atmosphere* agar salah satunya dengan cara memperhatikan dari 4 (empat) indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator *store layout*, hal ini bisa dijadikan acuan bagi perusahaan dengan meningkatkan konsep *store atmosphere* yang lebih maksimal untuk menciptakan keputusan pembelian karena berdasarkan hasil penelitian apabila *store atmosphere* di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menganalisis hubungan antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, agar dapat melengkapi kekurangan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Flirah. SE, M.Si (2017) *Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian (Studi pada Ornate Boutique)* : Jurnal Bisnis Corporate Vol. 2 No. 2, 2017 ISSN : 2579-6445.
- Anton P. W. Nomleni, M. R. Mulyandi, Randy. W. Susanto (2020) *Analisis Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Minat Beli IKEA Indonesia* : Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol. 2 No. 3.
- Basu Swastha Dharmesta. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Ben. M, Enis (2016). *Marketing Management* Edisi 5. Erlangga
- Berman, Barry and Joel R. Evans, (2015). *Retail Management, A Strategic Approach, 11th Edition*. Pearson Education, Inc, United State of American.
- Cindy Juwita Dessyana (2013) *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado* : Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 , 2013 ISSN 2303-1174.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2014). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salem Empat, Jakarta.
- Christina W. Utami (2008)
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2015). *Pemasaran Strategik*, Edisi 5, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Frits O.P Siregar, Dwight M. Rondonuwu, Hanny poli (2017) *Hubungan Store Atmosphere dengan Ketertarikan Pengunjung (Studi Kasus Manado Town Square)* : Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia, Vol. 12. No. 1, 2017. E-ISSN 2622-0954.
- Galuh Risca Septina (2016) *Hubungan Store Atmosphere dengan Kepuasan Pelanggan di Avan Supermarket* : Skripsi, Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Walker, (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12 (Alih Bahasa: Bob Sabran) Jakarta. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary.(2016). *Principles Of Marketing. 12th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 15, (Alih Bahasa : Bob Sabran), Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael., Barton A. Weitz, Jochen., & Mussry, Jacky (2010), *Pemasaran Jasa*, Jilid 2 Edisi 7, (Alih Bahasa: Dian Wulandari & Devri Bernardi P.), Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda Jenis Skutermatik*. Jurnal Manajemen, Vol 9 No. 1, 113-131.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2014). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Rambat Lupiyoadi (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Schiffmann, L.G. & Kanuk, L.L (2011), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit PT. Indeks.
- Schiffmann, L.G. & Kanuk, L.L (2010), *Consumer Behavior*, 10 th Ed, New Jersey: Prentice Hall.Mullins & Walker (2010), *Consumer Behavior*, 10 th Ed, New Jersey: Prentice Hall
- Stanton, William J. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Danang Sunyoto, Yogyakarta.
- Suadryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang (2013). *Perilaku Konsumen* , Yogyakarta, penerbit CAPS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. Penerbit CAPS.
- Ujang Sumarwan (2017). *Perilaku Konsumen, Edisi kedua*. Ghalia Indonesia.
- Yuni Maharani, S. Ds., M.T. (2014) *Interior Design* . Jurnal Interior design, Vol 2 No. 11, 2014.

Website :

HelloBogor.co.id

Kemenperin.go.id

bps.go.id

www.google.com/ulasanSateMaranggiSN4444

Kompas.com

Pergikuliner.com

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyudin

Alamat :Jl. Veteran No. II Kp.Telukpinang RT.001/RW.004.
Kecamatan Ciawi. Kabupaten Bogor

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 02 Juli 1996

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Telukpinang 01
- SMP : SMP Wijaya Plus
- SMA : SMA Negeri 1 Ciawi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 02 Juli 2021
Peneliti,

(Wahyudin)

LAMPIRAN

Sate Maranggi SN 4444

Jl. Raya Tajur No.289 (Kuntum Teras Air) Kota Bogor, Jawa Barat –
Indonesia, 16720.

Phone. (081224000051/081212147444)

[Website] :

Instagram : satemaranggi_sn4444

Twitter : satemaranggi_sn4444



No. : 007/sn4444-bgr/hc/2019

Perihal : Izin Riset

Bogor,

Wakil Dekan

Bidang Akademik

Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Di Tempat

Dengan hormat,

Menanggapi Surat Keterangan No 1826/WD.1/FE-UP/VIII/2018 tanggal 9 Agustus 2018 perihal permohonan riset mahasiswa Fakultas Ekonomi, kami menyatakan menerima mahasiswa untuk melaksanakan Riset di Restoran kami. Berikut nama mahasiswa yang dimaksud :

Nama : Wahyudin

NIM : 021115209

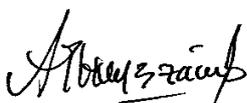
Bidang Studi : Manajemen S-1

Riset : 09 Agustus 2018 s/d 02 Maret 2019

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Hormat kami,

Sate Maranggi sn4444



H. Irman

Owner Sate Maranggi sn4444

NO	JK	USIA	PKJ	PNDT	JML	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	JML	Y1	Y2	Y3	JML
1	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
2	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
3	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
4	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
5	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
6	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
7	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
8	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
9	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
10	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
11	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
12	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
13	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
14	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
15	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
16	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
17	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
18	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
19	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
20	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
21	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
22	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
23	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
24	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
25	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
26	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
27	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
28	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12
29	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
30	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
31	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
32	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
33	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
34	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
35	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
36	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
37	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
38	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
39	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
40	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
41	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
42	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
43	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
44	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
45	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
46	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
47	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
48	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
49	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
50	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
51	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
52	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
53	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
54	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
55	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
56	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
57	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
58	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12

59	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
60	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
61	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
62	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
63	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
64	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
65	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
66	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
67	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
68	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
69	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
70	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
71	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
72	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
73	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
74	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
75	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
76	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
77	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
78	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
79	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
80	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
81	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
82	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
83	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
84	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
85	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
86	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
87	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
88	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12
89	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
90	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
91	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
92	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
93	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
94	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
95	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
96	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
97	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
98	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
99	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
100	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
101	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
102	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
103	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
104	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
105	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
106	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
107	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
108	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
109	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
110	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
111	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
112	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
113	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
114	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
115	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
116	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
117	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
118	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12

119	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
120	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
121	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
122	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
123	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
124	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
125	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
126	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
127	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
128	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
129	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
130	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
131	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
132	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
133	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
134	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
135	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
136	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
137	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
138	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
139	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
140	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
141	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
142	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
143	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
144	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
145	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
146	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
147	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
148	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12
149	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
150	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
151	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
152	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
153	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
154	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	24	3	3	1	7
155	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
156	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
157	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
158	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
159	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
160	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
161	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
162	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
163	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
164	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
165	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
166	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
167	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
168	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
169	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
170	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
171	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
172	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
173	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
174	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
175	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
176	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
177	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
178	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12

179	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
180	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
181	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
182	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
183	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
184	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
185	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
186	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
187	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
188	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
189	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
190	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
191	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
192	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
193	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
194	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
195	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
196	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
197	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
198	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
199	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
200	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
201	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
202	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
203	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
204	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
205	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
206	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
207	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
208	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12
209	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
210	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
211	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
212	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
213	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
214	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
215	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
216	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
217	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
218	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
219	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
220	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
221	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
222	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
223	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
224	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
225	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
226	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
227	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
228	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
229	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
230	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
231	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
232	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
232	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
233	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
234	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
235	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
236	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
237	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12

238	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
239	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
240	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
241	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
242	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
243	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	24	3	3	1	7
244	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
245	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
246	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
247	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
248	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
249	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
250	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
251	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
252	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
253	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
254	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	4	9
255	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
256	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	28	3	2	2	7
257	2	1	4	1	8	3	2	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	33	2	1	4	7
258	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	31	2	3	3	8
259	2	1	4	2	9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	23	2	1	1	4
260	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	3	1	3	7
261	2	2	1	1	6	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42	3	4	4	11
262	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	9
263	2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	4	4	11
264	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	3	3	2	8
265	1	2	2	3	8	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	34	2	4	2	8
266	2	1	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43	4	3	4	11
267	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12
268	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
269	1	1	4	4	10	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	35	2	2	3	7
270	2	2	4	3	11	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	1	3	1	5
271	2	2	4	3	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
272	2	3	4	2	11	4	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	26	2	3	2	7
273	1	3	3	4	11	4	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	24	3	3	1	7
274	2	3	1	1	7	4	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	25	3	3	1	7
275	1	2	2	3	8	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	2	3	4	9
276	2	1	4	3	10	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	22	2	3	1	6
277	1	2	4	4	11	4	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	32	1	3	4	8
278	1	3	1	4	9	3	4	1	3	4	1	4	1	3	3	3	4	34	4	3	1	8
279	2	2	3	3	10	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	26	2	3	1	6
280	1	2	3	4	10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
281	1	1	1	3	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3	4	10
282	2	1	4	3	10	3	1	4	3	1	4	1	4	3	3	3	1	31	1	3	4	8
283	2	2	4	4	12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21	2	2	1	5
284	1	3	4	1	9	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	35	2	3	3	8
285	1	2	1	2	6	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38	3	2	4	9
286	2	2	4	4	12	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	27	3	2	2	7
287	2	1	4	1	8	3	2	3	3	2	4	2	4	3	1	2	2	31	2	1	4	7
288	1	1	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	29	2	4	3	9
289	2	1	4	2	9	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	21	2	1	1	4
290	1	2	3	3	9	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	36	3	1	3	7
291	2	2	1	1	6	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	34	3	4	4	11
292	1	2	2	3	8	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	35	2	3	3	8
293	2	2	3	3	10	4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	40	3	3	4	10
294	2	1	4	1	8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33	2	3	2	7
295	1	2	2	3	8	4	1	2	4	2	2	2	1	4	4	4	2	32	2	4	2	8
296	2	1	4	4	11	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	42	4	3	4	11
297	1	2	4	4	11	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45	4	4	4	12

298	2	1	3	3	9	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	23	3	1	2	6
299	1	1	4	4	10	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	33	2	2	3	7
300	1	1	4	4	10	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	33	2	2	3	7