

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH SUASANA RESTORAN (TOKO) TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA USAHA BAKSO MATARAM MARPOYAN KOTA  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau



**ABDUL AZIZ  
NPM : 167210908**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2022**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Abdul Aziz  
NPM : 167210908  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota  
Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam Ujian Komprehensif.

Pekanbaru, 5 April 2022

Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Abdul Aziz  
NPM : 167210908  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota  
Pekanbaru

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 5 April 2022

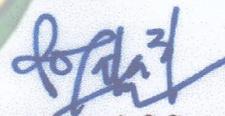
Ketua



**Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si**

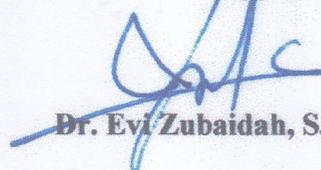
An. Tim Penguji

Sekretaris



**Eka Komalasari, S.Sos., M.Si**

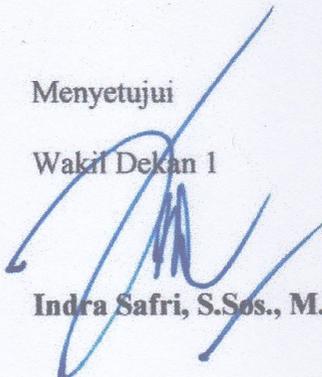
Anggota



**Dr. Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA**

Menyetujui

Wakil Dekan 1



**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abdul Aziz  
NPM : 167210908  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota  
Pekanbaru

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai Karya Ilmiah.

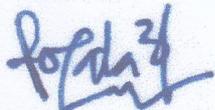
Pekanbaru, 5 April 2022

Ketua

An. Tim Penguji

Sekretaris

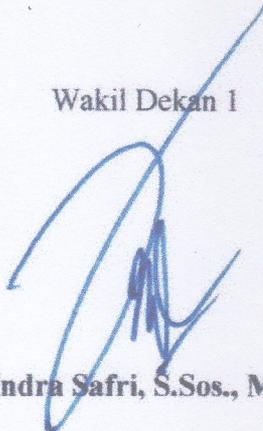
  
Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si

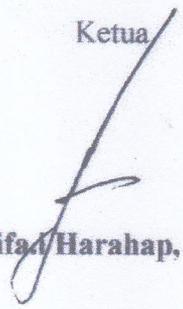
  
Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui

Wakil Dekan I

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si

Ketua  
  
Arief Rifad Harahap, S.Sos., M. Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

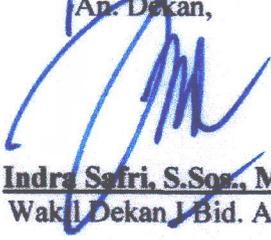
**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0129/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 16 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 17 Maret 2022 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Abdul Aziz  
NPM : 167210908  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru"  
Nilai Ujian : Angka : " 75 " ; Huruf : " B "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si	Ketua	1. 
2.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 17 Maret 2022  
An. Dekan,

  
**Indra Sofri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan / Bid. Akademik



## **PERSEMBAHAN**

*Yang Utama Dari Segalanya Sujud Syukur Kepada Allah SWT Yang Telah Memberikan Kekuatan, Membekaliku Dengan Ilmu. Dan Atas Nikmat kesempatan Serta Kemudahan Yang Engkau Berikan Akhirnya Karya Ilmiah Yang Sederhana Ini Dapat Sholawat Dan Salam Selalu Terlimpahkan Kepada Terselesaikan Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW.*

*Ku Persembahkan Karya Sederhana Ini Kepada Orang Yang Sangat Kukasihi Dan Kusayangi Yang Senantiasa Ada Dalam Suka Dan Duka (Bapat Atau Ibu Tercinta) Yang Selalu Memanjat Do'a Dukungan Kepada Putri Tercintanya Dalam Setiap Sujudnya. Memberikan Cinta Dan Kasih Yang Tiada Henti Dan Tiada Mungkin Untuk Dapat Kubalas.*

*Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan yang diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan tidak hanya jadi semua bayangan.*

*Alhamdulillahirabbil alamin*

*Satu cita kugapai*

*Namun aku menyadari*

*Ini bukan akhir perjalanan*

*Akan tetapi awal dari sebuah perjuangan*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat yang diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru”. Sebagai salah satu syarat guna meraih Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Dalam usaha untuk menyelesaikan Penulisan Skripsi ini penulis telah banyak diberikan bantuan baik berupa waktu, tenaga, kritik, dan kerjasama diskusi dari pihak-pihak yang berkompeten dan berdidikasi demi kesempurnaan penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi kepada saya penulis terutama kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi tanpa melampaui batas waktu yang telah ditetapkan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si karena tidak pernah bosan mendukung untuk menyelesaikan studi tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si karena telah memberi saya waktu arahan dalam menyelesaikan studi dan dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si yang selalu memberikan semangat, arahan dan juga yang selalu membimbing sehingga saya menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.
6. Kepada Alm Ayahanda dan Ibunda serta Kakak saya yang telah memberikan doa, mendidik, memotivasi maupun materi selama penulis menyelesaikan Penulisan Skripsi ini. Terima kasih atas segala yang telah kalian berikan, hanya ucapan yang bisa penulis ucapkan saat ini semoga kelak penulis mampu membuat kalian bangga walaupun penulis tidak bisa membalas apa yang telah kalian berikan.
7. Kepada teman-teman sengkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 prodi Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih pemilik Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian.
9. Kepada sahabatku yang teramat yang telah memberikan dukungan, memotivasi dan semangat kepada penulis.

Dalam naskah Penulisan Skripsi ini penulis sadar bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan juga kesalahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini untuk kesempurnaan Skripsi penulis serta diharapkan sebagai bahan referensi untuk pembuatan Penulisan Skripsi adik-adik tingkat berikutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga Penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis tulis dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa, Bangsa dan Agama.

Pekanbaru, 7 Februari 2022

Peneliti

Abdul Aziz

167210908

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA KOMPREHENSIF .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>11</b>
A. Studi Kepustakaan .....	11
1. Konsep Administrasi.....	11
2. Konsep Organisasi .....	12
3. Konsep Manajemen .....	13
4. Manajemen Pemasaran. ....	14
5. Bauran Pemasaran.....	16
6. Suasana .....	17
7. Minat Beli .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pikir .....	36

D. Hipotesis .....	36
E. Konsep Operasional .....	37
F. Operasional Variabel .....	39
G. Teknik Pengukuran .....	40
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Tipe Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Populasi dan Sampel .....	49
D. Teknik Penarikan Sampel .....	50
E. Jenis dan Sumber Data .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Sejarah Berdirinya Bakso Mataram .....	57
B. Struktur Organisasi Bakso Mataram .....	58
<b>BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Identitas Responden .....	62
B. Suasana Restoran (Toko) terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan .....	65
<b>BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Daftar Penjualan .....	4
I.2 Daftar Menu dan Harga .....	5
I.3 Daftar Top Produk .....	8
II.1 Penelitian Terdahulu.....	33
II.2 Operasional Variabel.....	39
II.3 Pengukuran Skala Likert .....	41
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
V.4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keunikan .....	66
V.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Lingkungan Sekitar .....	67
V.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tempat Parkir.....	68
V.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Desain .....	69
V.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pencahayaan.....	70
V.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penempatan .....	71
V.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kebersihan. ....	72
V.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penentuan Lokasi .....	73
V.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pengaturan Produk.....	74
V.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Arus Lalu Lintas .....	75
V.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penyajian.....	76
V.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Jenis Menu .....	77
V.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Iklan .....	78
V.17 Rekapitulasi Responden Suasana Restoran (Toko) .....	79

V.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Terjangkau .....	80
V.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Sesuai Kebutuhan.....	81
V.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Puas .....	82
V.21 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Manfaat.....	83
V.22 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas .....	84
V.23 Tanggapan Responden Mengenai Harapan.....	85
V.24 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Pelayanan.....	86
V.25 Tanggapan responden Mengenai Perilaku .....	87
V.26 Tanggapan Responden Mengenai Etika.....	88
V.27 Rekapitulasi Responden Minat Beli.....	89
V.28 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Restoran (Toko).....	90
V.29 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	91
V.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	92
V.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	92
V.32 Analisis Linier Sederhana .....	93
V.33 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.I : Kerangka Pikir.....	36
IV. I : Struktur Organisasi.....	58



## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Usulan Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Aziz  
NPM : 167210908  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar asli karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan pernyataan administratif, akademi dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konfrehensif Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.



**PENGARUH SUASANA RESTORAN (TOKO) TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA USAHA BAKSO MATARAM MARPOYAN KOTA  
PEKANBARU**

**Abdul Aziz  
167210908**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana restoran terhadap minat beli konsumen di Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mendapatkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Pentingnya Suasana restoran karena pengaruh Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru mempengaruhi suasana restoran Hasil penelitian menunjukkan suasana restoran dilihat dari tiga indikator yaitu exterior, interior, layout,. Sedangkan minat beli konsumen dilihat dari empat indikator yaitu harga, produk, pelayanan, acuan yang diharapkan di Bakso mataram marpoyan kota pekanbaru

**Kata Kunci:** Suasana Restoran, Minat beli konsumen

*THE INFLUENCE OF RESTAURANT SCENE (STORE) ON CONSUMER PURCHASE  
INTEREST IN BAKSO MATARAM MARPOYAN BUSINESS, PEKANBARU CITY*

Abdul Aziz  
**167210908**

*ABSTRACT*

*This study aims to determine the effect of restaurant atmosphere on consumer buying interest in Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru City. The type of research I use is descriptive survey research with quantitative research methods because researchers get data by analyzing data and by describing or describing data by observing the research site. The importance of restaurant atmosphere due to the influence of Bakso Mataram Marpoyan, Pekanbaru City affects the restaurant atmosphere. The results showed that the restaurant atmosphere was seen from three indicators, namely exterior, interior, lay out ,. While consumer buying interest is seen from four indicators, namely price, product, service, and reference expected at Bakso Mataram Marpoyan, Pekanbaru City.*

*Keywords: Restaurant atmosphere, consumer buying interest*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin maju, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh perubahan kebudayaan yang juga tidak dapat dihindari, salah satunya makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, tetapi seiring dengan perkembangan zaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia.

Pekanbaru merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, Laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis.

Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan (*want and need*) dari sudut pandang konsumen.

Kota Pekanbaru yang oleh masyarakat luas dikenal julukan sebagai bertuah, dan berkembang sebagai kota metropolitan dan banyak dilirik orang untuk berbisnis dan berinvestasi dan tidak luput juga dalam berbisnis, wisata belanja dan wisata kuliner di tawarkan di kota ini.

Bisnis Boga (makanan) atau lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di Kota Pekanbaru. Bila diingat sepintas Kota Pekanbaru dipenuhi dengan restoran ataupun jenis kuliner yang lainnya yang berada di pinggir jalan. Hingga saat ini bisnis restoran masih banyak digemari, namun perubahan selera dan tata cara menikmati atau mengkonsumsi makanan dalam masyarakat perkotaan khususnya Kota Pekanbaru membawa para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *restoran* yang lebih modern dan lebih disukai harga, kualitas pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting.

Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu. Dan tidak sedikit konsumen lebih memilih makan di sebuah restoran.

Bakso Mataram memiliki bangunan yang cukup luas, tetapi dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan meja tempat lesehan yang dimiliki terlalu dekat, susunan meja yang kurang teratur sehingga terkesan kurang menyenangkan untuk dilihat, dan tempat parkir yang kurang luas sehingga para

pelanggan susah untuk meletakkan kendaraannya. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja.

Bakso Mataram sebagai salah satu kuliner makanan menyadari pentingnya penciptaan lingkungan restoran yang menyenangkan, namun kenyataannya tidak semua elemen-elemen dan kreatifitas penciptaan suasana lingkungan restoran di Bakso Mataram terlaksana dengan baik, sehingga pihak perusahaan perlu memperbaiki serta meningkatkan kreatifitas agar mencapai yang diharapkan konsumen, sehingga bisa memperbaiki persepsi konsumen dan minat beli.

Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Jl. Kaharudin Nasution No.210 Pekanbaru ialah dikarenakan disini tempat yang menjadi sarana pertama kali didirikan Usaha Bakso Mataram selain itu tempat yang dimiliki Bakso Mataram ini juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, mulai tempat yang bersih, free wi-fi selain itu cita rasa yang juara dimiliki Bakso Mataram inilah yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk merasakan sensasi dan kenikmatannya.

Bakso Mataram merupakan salah satu restoran yang menerapkan konsep tradisional dengan nuansa pedesaan. Usaha Bakso Mataram berawal dari usaha keluarga yang dikembangkan dengan cara saling bahu membahu antar anggota keluarga untuk mengembangkan usaha bersama. Bakso Mataram berdiri dibawah naungan CV. Mataram Group Sumatra yangi berpusat di Binjai, Sumatra Utara.

Bakso Mataram didirikan pada tahun 17 April 2005 oleh Bapak Mulyadi, dan adapun jenis-jenis menu makanan yang dijual beraneka-ragam mulai

dari bakso, mie ayam, mieso, nasi goreng. Selain itu juga ada menjual jenis-jenis minuman seperti jus alpukat, jus apel, jus mangga, jus sirsak, jus terong belanda dan lain-lain. Target penjualan Bakso Mataram adalah muda-mudi, karena seperti yang diketahui letak Bakso Mataram ini sangat dekat dengan kampus dan kos-kosan mahasiswa.

Berikut data penjualan dari tahun 2019 dan 2020 yang diuraikan dari Bulan Januari sampai Bulan Desember.

**Tabel I.1 : Data Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru tahun 2019 dan 2020**

No	Bulan	Tahun	
		2019	2020
1	Januari	Rp 150.500.050,00	Rp 140.479.035,00
2	Februari	Rp 140.021.000,00	Rp 221.767.930,00
3	Maret	Rp 250.950.300,00	Rp 225.070.000,00
4	April	Rp 260.762.000,00	Rp 227.921.832,00
5	Mei	Rp 80.105.400,00	Rp 80.046.340,00
6	Juni	Rp 90.787.450,00	Rp 101.836.615,00
7	Juli	Rp 289.212.850,00	Rp 321.411.220,00
8	Agustus	Rp 304.122.721,00	Rp 167.308.505,00
9	September	Rp 331.221.550,00	Rp 213.752.820,00
10	Oktober	Rp 230.464.150,00	Rp 228.210.145,00
11	November	Rp 270.321.210,00	Rp 200.145.385,00
12	Desember	Rp 360.790.800,00	Rp 328.111.555,00
		<b>Rp 2.398.468.681,00</b>	<b>Rp 2.456.061.382,00</b>

Sumber : Pemilik Bakso Mataram Marpoyan

Dari tabel diketahui pada tahun 2019 dan 2020, total penjualan menurun dan juga pada Bulan Mei mengalami penurunan pendapatan karena Bulan Ramadhan atau bulan puasa.

Usaha Bakso Mataram ini memiliki jam operasional setiap hari dari pukul 09.00 hingga pukul 22.00 WIB.

**Tabel I.2 : Daftar Menu dan Harga Bakso Mataram di Kota Pekanbaru tahun 2020**

No	DAFTAR MENU	HARGA
<b>Menu Baru</b>		
1	Bakso Ayam	Rp. 10.000
2	Bakso Spesial Lada Hitam	Rp. 25.000
3	Bakso Mercon Spesial	Rp. 26.000
4	Bakso Lobster	Rp. 38.000
6	Bakso Kepiting	Rp. 45.000
7	Nasi Goreng Lobster	Rp. 45.000
<b>Promo Spesial (Berlaku dari jam 10.00 am – 05.00 pm)</b>		
1	Paket 1 (The Es + Indomie Becek Bakso)	Rp. 18.000
2	Paket 2 (The Es + Nasi Goreng Spesial)	Rp. 20.000
3	Paket 3 (The Es + Bakso Spesial)	Rp. 21.000
<b>Juice</b>		
1	Juice Wortel	Rp. 10.000
2	Juice Jeruk	Rp. 10.000
3	Juice Pokat	Rp. 12.000
4	Juice Mangga	Rp. 12.000
5	Juice Terong Belanda	Rp. 12.000
6	Juice Buah Naga	Rp. 13.000
<b>Minuman</b>		
1	Es Kosong	Rp. 2.000
2	Teh Es	Rp. 5.000
3	Teh Botol	Rp. 7.000
4	Tebs	Rp. 7.000
5	Fruitea	Rp. 7.000
6	Teh Es Jumbo	Rp. 8.000
<b>Minuman Terbaru</b>		
1	Ice Lemon Tea	Rp. 9.000
2	Ice Thai Tea	Rp. 10.000
3	Ice Matcha Milk	Rp. 10.000
4	Es Kopi Susu Mataram	Rp.10.000
5	Kopi Sanger Gayo Panas	Rp. 10.000
6	Kopi Sanger Gayo Dingin	Rp. 12.000
7	Ice Milo	Rp. 12.000
8	Ice Chocolate	Rp. 12.000
9	Capucino Cincau	Rp. 12.000
10	Ice Caramel Coklat	Rp. 14.000
11	Ice Vanilla Coklat	Rp. 14.000
12	Creamy Choco Frappe	Rp. 15.000
13	Taro Frappe	Rp. 15.000
14	Vanilla Latte Frappe	Rp.15.000

15	Frozen Vanilla Italiano	Rp. 20.000
<b>Special Mie</b>		
1	Mie Goreng	Rp. 16.000
2	Mie Hun Goreng	Rp. 16.000
3	Mie Goreng Kuah	Rp. 16.000
4	Mie Tiaw Goreng	Rp. 16.000
5	Mie Ayam	Rp. 16.000
6	Minas Spesial	Rp. 19.000
7	Mie Ayam Bakso	Rp. 20.000
<b>Indomie</b>		
1	Indomie Becek Biasa	Rp. 10.000
2	Indomie Bakso	Rp. 15.000
3	Indomie Goreng	Rp. 15.000
4	Indomie Rebus	Rp. 15.000
5	Indomie Becek Telur	Rp. 15.000
6	Indomie Becek Petir	Rp. 15.000
7	Indomie Becek Bakso	Rp. 15.000
8	Indomie Kuah Susu	Rp. 18.000
9	Indomie Becek Udang	Rp. 20.000
10	Indomie Becek Cumi	Rp. 20.000
11	Indomie Becek Sosis	Rp. 20.000
12	Indomie Becek Nugget	Rp. 20.000
13	Indomie Becek Ayam	Rp. 20.000
14	Indomie Becek Komplit	Rp. 26.000
<b>Spesial Roti Panggang</b>		
1	Roti Panggang Coklat	Rp. 13.000
2	Roti Panggang Strawberry	Rp. 13.000
3	Roti Panggang Tiramisu	Rp. 13.000
4	Roti Panggang Matcha	Rp. 13.000
5	Roti panggang Coklat Keju	Rp. 16.000
6	Roti Panggang Choco Oreo	Rp. 16.000
<b>Bakso</b>		
1	Bakso Biasa	Rp. 16.000
2	Bakso Tok	Rp. 16.000
3	Bakso Mie Putih	Rp. 16.000
4	Bakso Mie Kuning	Rp. 16.000
5	Bakso Special	Rp. 21.000
6	Bakso Special Jumbo	Rp. 22.000
7	Bakso Mozarella	Rp. 25.000
8	Bakso Pedas Gila	Rp. 25.000
<b>Nasi Goreng</b>		
1	Nasi Goreng Biasa	Rp.16.000
2	Nasi Goreng Special	Rp. 18.000
3	Nasi Goreng Kampung	Rp. 19.000

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

4	Nasi Goreng Ayam	Rp. 22.000
5	Nasgor Bakso Goreng	Rp. 22.000
6	Nasi Goreng Sosis	Rp. 30.000
7	Nasi Goreng Nugget	Rp. 33.000
8	Nasi Goreng Cumi	Rp. 33.000
9	Nasi Goreng Udang	Rp. 35.000
<b>Snack</b>		
1	Kentang Goreng	Rp. 18.000
2	Kentang Goreng Mozarella	Rp. 25.000
3	Sosis Goreng Mozarella	Rp. 30.000
4	Nugget Goreng Mozarella	Rp. 35.000
<b>Spesial Burger</b>		
1	Simply Burger	Rp. 15.000
2	Chicken Burger	Rp. 18.000
3	Cheese Burger	Rp. 20.000
4	Mozarella Burger	Rp. 21.000
5	Mushroom Burger	Rp. 23.000
6	King Burger	Rp. 25.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk harga minimum di Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru memiliki harga minimal Rp 2.000,- s/d Rp 45.000,- dengan varian rasa. Dari segi harga jelas bahwa Bakso Mataram dikhususkan untuk kalangan menengah dengan harga yang terjangkau.

**Tabel I.3 : Daftar Top Produk Bakso Mataram Marpoyan di Kota Pekanbaru tahun 2020**

No	Produk
1	Bakso Biasa
2	Bakso Spesial
3	Bakso Mozarella
4	Indomie Becek Komplit
5	Mie Ayam Bakso
6	Juice Jeruk
7	Juice Pokat
8	Es Kopi Susu Mataram
9	Es Thai Tea
10	Frozen Vanila Italiano

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan didapati fenomena sebagai berikut :

- a. Bakso Mataram memiliki bangunan yang cukup luas, tetapi dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan meja tempat lesehan yang dimiliki terlalu dekat, susunan meja yang kurang teratur sehingga terkesan kurang menyenangkan untuk dilihat, dan tempat parkir yang kurang luas sehingga para pengunjung susah untuk meletakkan kendaraannya. Hal ini dapat menimbulkan ketidak nyamanan konsumen dalam berbelanja.
- b. Setelah diamati dapur yang dekat dengan tempat makan sehingga membuat pengunjung kurang nyaman.
- c. Suasana yang kurang menyenangkan seperti kurangnya pencahayaan di ruang makan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk mengetahui lebih dalam mengenai **“Pengaruh Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh suasana restoran (toko) pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru?
3. Apakah suasana restoran (toko) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan nantinya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana restoran (toko) pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis suasana restoran (toko) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru.

#### D. Manfaat Penelitian

Disamping itu tujuan penelitian yang telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar penelitian memberikan suatu bentuk manfaat antara lain

1. Secara teoritis, Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan untuk memilih suasana restoran (toko) terhadap minat beli konsumen.
2. Secara praktis, Sebagai saran penetapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
3. Manfaat akademis, Dapat dijadikan referensi atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi perusahaan terkait bidang Manajemen Pemasaran.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. STUDI KEPUSTAKAAN

##### 1. Konsep Administrasi

Manusia selalu melakukan kegiatan administrasi dimana dalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia beragam yang mana kecenderungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk hidup dalam kehidupan bermasyarakat dan kondisi yang tidak sempurna yang ada dalam diri manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya. Kedua hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Siagian (2003;3) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Admnistrasi adalah sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus

dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Sedangkan menurut Fayol (dalam bukunya Soewarno Handyaningrat, 1980:30-31) administrasi merupakan bagian kegiatan dalam badan usaha. Badan usaha adalah yang melaksanakan ke arah suatu sasara atau tujuan (objektif) dengan usaha mendapatkan keuntungan yang optimum dari semua sumber-sumber yang tersedia.

Dari beberapa pengertian para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

## 2. Konsep Organisasi

Menurut Hasibuan (2007;5) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen dan lower manajemen.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005; 25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan.

Organisasi berarti serangkaian aktifitas kolektif dari orang-orang yang diawali dengan tujuan tertentu, pembagian kerja dengan perincian tugas tertentu, pendelegasian wewenang, pengawasan diakhir evaluasi pelaksanaan tugas.

Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massic (dalam Zulkifli, 2005; 25) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatakan aktifitas-aktifitas kearah tujuan bersama.

### 3. Konsep Manajemen

Manajemen di butuhkan organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan sulit. Berdasarkan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Manajemen adalah sebuah kaidah-kaidah prinsip-prinsip dan konsep.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya-sumberdaya dan organisa lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini bermanfaat bagi kehidupan. Menurut Gulick manajemen telah memenuhi persyaratan untuk disebut bidang ilmu pengetahuan, karena telah di pelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu rangkaian teori.

Selain itu manajemen juga di definisikan dalam tiga perspektif menurut Riva'i (2013; 177) yaitu :

- a. Menurut perspektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan.
- b. Definisi dari perspektif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektivitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.
- c. Pengertian manajemen menurut perspektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplementasian dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan, dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Dua konsepsi utama mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen adalah efisiensi dan efektifitas. Efisien adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan kata lain seorang manajer dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan.

Manajemen berarti pencapaian tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, salah satu klarifikasi paling awal dari fungsi-fungsi manajerial dibuat oleh Hendri Fayol, yang menyatakan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah, dan pengawasan adalah fungsi utama.

Berdasarkan definisi di atas, dapat kita pahami bahwa manajemen adalah ilmu dari administrasi, yang berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisir, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi

#### **4. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis,

perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pererapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasae sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak lain sesuai dengan demikian manajemen pemasaran dapat diartikan proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan , promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 2005).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah : “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Semua kegiatan bidang usaha, manajemen pemasaran dapat diterapkan seperti fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tujuan manajemen itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat,

jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang ataupun jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait baik individu ataupun organisasi.

#### **5. Bauran Pemasaran**

Konsep baru dari pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960 mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap pada laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk penggunaan seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4 Ps yang dikenal secara luas dengan produk, harga, promosi, saluran distribusi (*Product, Price, Place, Promotion*).

Walker, Boyd, dan Larreche (2000:21) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran pertama kali dicetuskan oleh Prof. E. Jerome McCarthy dalam tesisnya yang menyatakan bauran pemasaran dengan 4 Ps yaitu:

1. Produk (*Product*) : suatu barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
2. Harga produk (*Product price*) : apa yang ditukarkan untuk produk.
3. Pemilihan cara distribusi (*Place*) : menyalurkan produk ke tangan konsumen.
4. Promosi produk (*Product promotion*) : suatu komunikasi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran diatas, penulis berkesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perusahaan mengkombinasikan kebutuhan dan pasar sasaran tertentu berdasarkan gabungan empat elemen dari strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### **6. Suasana (*Atmosphere*)**

Suasana toko merupakan salah satu faktor penting pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko tersebut tentunya dapat menarik perhatian pengunjung atau pelanggan dan memberikan kesan yang positif ataupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Menurut Gilbert, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster,2008; 61).

Konsumen banyak menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya kemudian memutuskan apa yang ia masuk toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatkan. Berbagai ciri desain toko tersebut seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong didalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan didalam toko mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan berbelanja.

Menurut Levy dan Weitz, (2007; 485) : “Suasana toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh tingkah laku pembelian mereka”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan lingkungan pembelian yang berbentuk yang pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen serta mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap toko memiliki suasana toko (*Store Atmosphere*) yang berbedabeda karena kewajiban dari pihak manajemen suatu toko dan berdasarkan sasaran pasar. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penciptaan suasana toko agar tercapainya tujuan perusahaan, antara lain:

### 1. Lokasi toko

Menurut Kasmir (2006; 136) Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan untuk sebagai perencanaan pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan dan berbagai tempat penyimpanan. Lokasi atau tempat yang strategis sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan cepat ialah untuk membantu perusahaan beroperasi atau produksi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri: 2008; 56).

### 2. Masyarakat di sekitar perusahaan

Tumbuh dan berkembangnya masyarakat sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya peritel, karena semakin tinggi pertumbuhan maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi. Makin besar masyarakat maka makin besar daerah pasaran barang-barangnya dan semakin tinggi tingkat hidup masyarakat maka makin tinggi kemampuan untuk membeli barang-barangnya.

### 3. Persaingan

Menurut Kasmir (2006; 256) Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan penjual barang atau jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan. Perusahaan yang berhasil akan memandang bisnis mereka dari luar kedalam. Mereka menyadari lingkungan pemasaran akan terus memberikan peluang dan ancaman baru dan mereka paham

bahwa terus menerus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan adalah hal penting.

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan lainnya. Setiap perusahaan sudah tentu menghadapi masalah persaingan antara perusahaan lainnya.

**a. Tujuan dan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*)**

Ketika retailer hendak menata ulang toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan.

Menurut Levy dan Weitz, (2007; 45) tujuan dari suasana toko yaitu :

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manager harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan Menurut Angel (2003; 256) *atmosfer* adalah perancangan secara sadar ruang untuk menciptakan efek tertentu terhadap konsumen.

Sedangkan pengaruh dari penataan suasana toko (*store atmosphere*).

- a. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
- b. Memperllihatkan siapa konsumen sasarannya posisitioing yang dilakukan
- c. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu

mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

**b. Elemen-elemen dari Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut Bermam dan Evans (1995), Suasana Toko (*store atmosphere*) dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu :

1. Bagian Depan Toko (*Store Exterior*)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan niat yang baik bagi konsumen toko. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. Bagian Dalam Toko (*General Interior*)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3. Tata Letak (*Store Layout*)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di

dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Tata letak toko/*layout* terdiri dari beberapa keputusan yaitu :

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan beberapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang didalam toko.
- e. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokani produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktifitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian (Foster; 2008; 63)

Penciptaan suasana toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, musik, dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan konseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang ( Utami, 2010; 279).

#### 4. *Interior Display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

#### c. **Motif-Motif yang Mendorong Orang untuk Berbelanja**

Secara umum seseorang untuk pergi berbelanja (*shopping*) adalah karena mereka perlu untuk membeli produk, tetapi ada hal lain yang oleh Edwar M. Tauber dikutip oleh Loudon Bitta, (2003; 537) yaitu : motif personal (*personal motive*) dan motif sosial (*social motive*).

Motif Personal (*personal motive*) :

- a. *Role playing* (peran seseorang), perilaku berbelanja merupakan perilaku yang dipelajari dan diterima sebagai bagian dari posisi atau peran seseorang, misalnya peran seseorang ibu rumah tangga.
- b. *Iversion* (bermacam-macam), kegiatan berbelanja dapat menawarkan suatu yang mengalihkan dari rutinitas hidup sehari-hari dan merupakan salah satu reaksi.
- c. *Self Gratification* (kepuasan tersendiri), kegiatan berbelanja tidak dimotivasi oleh kebutuhan untuk mendapatkan barang, tetapi oleh proses pembelian itu sendiri. Dalam hal ini, keadaan hari seseorang dapat menjelaskan mengapa dan kapan seseorang pergi berbelanja.
- d. *Physical Activity* (aktivitas fisik), berbelanja dapat merupakan salah satu bentuk dari pergerakan badan.

- e. *Sensory Simulation* (simulasi rangsangan) berbelanja dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kemajuan dan tren dari produk.

#### Motif Sosial (*Social Motive*)

1. *Social Experience Outside the house* (pengalaman sosialisasi diluar rumah), berbelanja dapat menciptakan kesempatan untuk mencari kenalan baru, berjumpa dengan teman, atau hanya untuk melihat-lihat saja.
2. *Communication With Outler Having a Similiar Interest* (komunikasi dengan orang lain yang memiliki kegiatan yang sama), merupakan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain atau pegawai yang minat yang sama saja.
3. *Peer Group Attraction* (menarik sekelompok orang), beberapa tertentu menyediakan tempat terkumpul.
4. *Status And Authority* (kedudukan dan kekuasaan), kegiatan berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh perasaan atau status atau kekuasaan, karena pelayanan yang diterima pada saat berbelanja.
5. *Pleasure of Baegaining* (kepuasan dalam tawar-menawar), kegiatan berbelanja yang murah melalui proses tawar-menawar.

### 7. Minat Beli

Minat beli (Niat Beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan

dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut dari suatu produk. Menurut Ujang Sumarwan (2004; 310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar.

Menurut Kanuk (2004; 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Poerwadarminto (2004; 87) mendefinisikan membeli adalah proses suatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dapat mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat seorang individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengani pengorbanan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011; 45), bahwa :  
”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

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

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

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011; 45) faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba.

Prinsipnya dalam penentuan ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos menghasilkan laba. Penentuan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

#### 1. Faktor internal perusahaan

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

#### 2. Faktor eksternal perusahaan

Pasar dan permintaan konsumen merupakan “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa. dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan serta reaksi mereka setelah keputusan

diberlakukan. Kondisi ekonomi seperti inflasi, reaksi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan.

**a. Harga**

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

**a. Produk (Tingkat Efisiensi)**

Produk menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011; 46) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan ide.

Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011; 46) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pada dasarnya produk merupakan suatu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, jasa

yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak pelanggan berusaha mencari produk sampai pelanggan menghentikan pemakaian produk.

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

1. Merek
  - a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan
  - b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
  - c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta pretise tertentu pada konsumen.
  - d. Pasar

Untuk mengendalikan Menurut Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011; 47) merek digunakan untuk tujuan, antara lain :

## 2. Kemasan

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

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

### 3. Jaminan (*garansi*)

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

### 4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Dapatkan klarifikasinya kedalam 8 kelompok :

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk atau jasa
- b. Kualitas, seperti pemberian saran, auditing, dan konseling pribadi.
- c. *Order taking* meliputi *membership* (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi
- d. *Hospitality*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll
- e. *Care taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll
- g. *Billing*, misalnya laporan rekening produk.

Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.

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

## b. Pelayanan

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

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

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Pada suatu waktu berbeda antar satu pelanggan dan pelanggan yang lain. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset,

terdapat empati aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Sitinjak dkk dalam Nando Eko Putra, 2011).

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

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

Penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini pelayanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

### c. Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (Kotler dalam Nandi Eko Putra, 2011; 50). Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

- a. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- c. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain:

1. *Ascribed Group* dan *Acquired Group*

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

2. *Primary Group* dan *Secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeselimbangan, misalnya organisasi keagamaan.

3. *Formal Group* dan *Informal Group*

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

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

*Membership Group* adalah kelompok dengan dia tidak menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Membership Group* adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai dan perilaku ditolak oleh seseorang.

Kelompok *Aspirational Group* memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.

#### 5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat menjadi judul penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

**Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	Andi Tendean <sup>1</sup> , Arry Widodo <sup>2</sup> (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung)	1. Eksterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior displays	Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Exterior, General interior, Store layout, Interior displays) kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi variabel ( $X_3$ ) sebesar 0,005 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen pada Maja House Sugar & Cream Bandung.
2	Budi Utomo sugiarto dan Dr.Hartono	Analisis Pengaruh Produk,	1. Dependent 2. Kualitas Pelayanan	Bedasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa produk

	Subagio, S.E., M.M (2014)	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya	3. Independent	berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $t$ hitung = 4.110 > $t$ tabel 1.985 ( $df=95, \alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikan = 0.000 < 0.05. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Lucky satriaemes, devila sari, S.t., M.S.M (2019)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen	1. Store Atmosphere 2. Minat Beli	Skor yang diperoleh variabel Store Atmosphere (X) sebesar 10864 atau 74,9% dari skor ideal yaitu 14500. Dengan demikian Store Atmosphere (X) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana pada Marka Coffee & Kitchen nyaman sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama dan membentuk citra positif bagi pelanggan. Sedangkan skor yang diperoleh variabel Minat Beli Ulang 3678 atau 81,7% dari skor ideal yaitu 4500. Dengan demikian Minat Beli Ulang (Y) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat beli yang baik/tinggi pada Marka Coffee & Kitchen.
4	Rinrin Karina Rakhmawati dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana	Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment	1. Eksterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior	Berdasarkan pada hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa skor total untuk sub variabel exterior adalah 4.496 atau

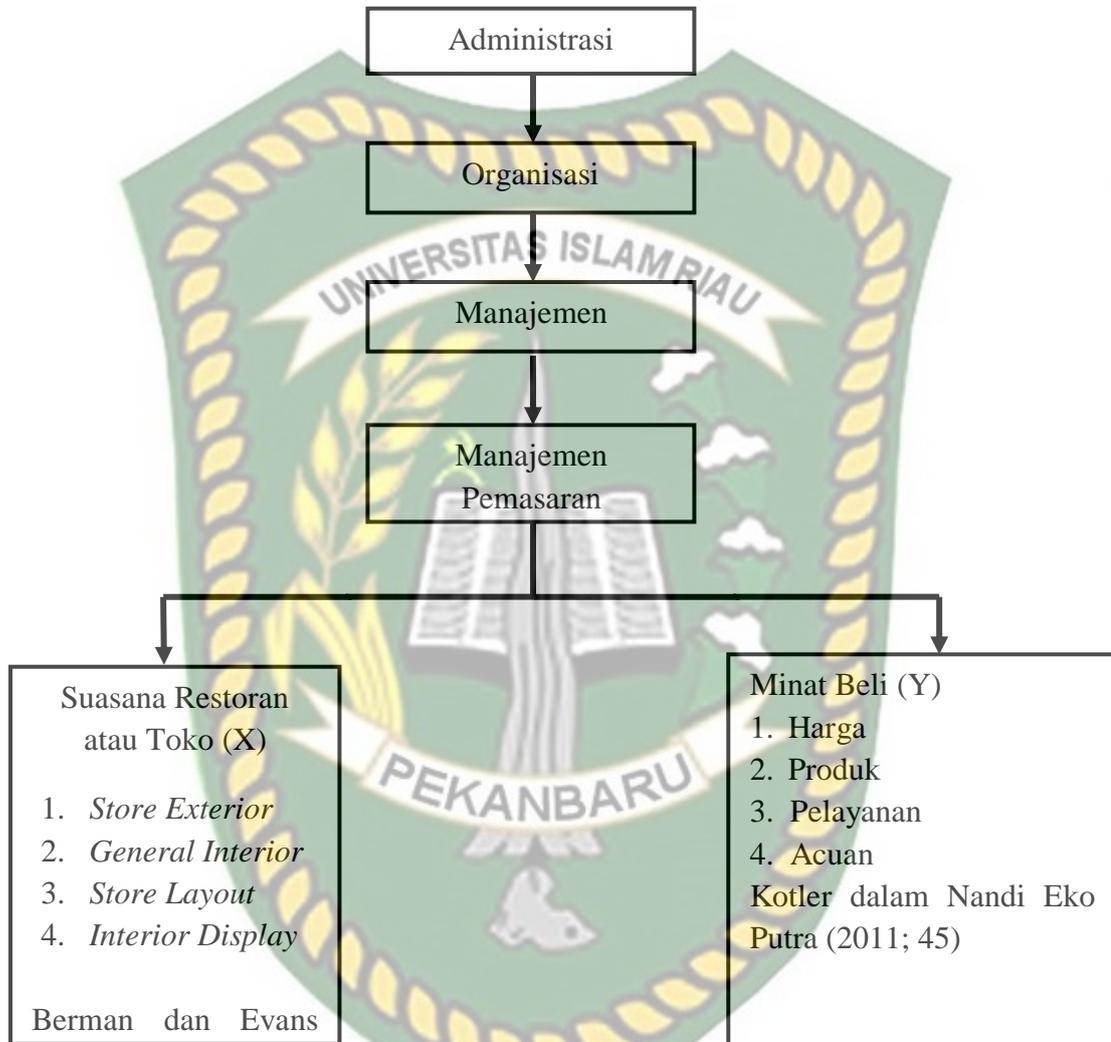
		Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung	Display	81,7% dari skor ideal 5.500. Sementara skor total general interior adalah 7.129 atau 89,1% dari skor ideal 8000, skor total store layout adalah 1.988 atau 79,52% dari skor ideal 2.500, skor total interior display adalah 2.777 atau 79,34% dari skor ideal 3.500. Maka skor total untuk variabel store atmosphere keseluruhan adalah 16.390 atau 82,42% dari skor ideal 19.500, hal ini menunjukkan store atmosphere pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada dalam kategori baik.
--	--	--	---------	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen.

**Gambar II.1 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Suasana Restoran (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Mataram Pekanbaru**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

### **E. Konsep Operasional**

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah rangkaian aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan kerjasama yang terarah dalam organisasi dengan memanfaatkan sarana/prasarana yang tersedia didalam organisasi guna mencapai satu atau beberapa tujuan secara efektif dan efisien.
2. Organisasi adalah wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atau individu maupun kelompok baik dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.
3. Manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
4. Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja..

- a. Lokasi toko merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan untuk sebagai perencanaan pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan dan berbagai tempat penyimpanan.
  - b. Masyarakat di sekitar perusahaan tumbuh dan berkembangnya masyarakat sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya peritel, karena semakin tinggi pertumbuhan maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi.
  - c. Persaingan adalah perusahaan yang menghasilkan penjualan barang dan jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan
5. Minat Beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut dari suatu produk.
- a. Merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba.
  - b. Produk (Tingkat Efisiensi) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan ide.
  - c. Pelayanan, kualitas layanan (service quality) sangat berhubungan pada 3 hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

- d. Acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
6. Bakso Mataram adalah Bakso yang menjual beraneka Bakso dan makan, minuman dan lain-lain.

#### F. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh suasana restoran terhadap minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram di Pekanbaru, yaitu:

**Tabel II. 2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Suasana Restoran (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Suasana toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emisional sehingga berpengaruh tingkah laku pembelian mereka. (Levy dan Weitz, 2007 ; 485)	Suasana Restoran (Toko)	1. <i>Store Exterior</i>	a. Keunikan b. Lingkungan Sekitar c. Tempat Parkir	Ordinal
		2. <i>General Interior</i>	d. Desain e. Pencahayaan f. Penempatan g. Kebersihan	Ordinal
		3. <i>Store Layout</i>	h. Penentuan Lokasi i. Pengaturan Produk j. Arus Lalu Lintas	Ordinal
		4. <i>Interior Display</i>	k. Penyajian l. Jenis Menu m. Promosi	Ordinal

Minat Beli keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut dari suatu produk.	Minat Beli	1. Harga	a. Terjangkau b. Sesuai Kebutuhan	Ordinal
		2. Produk	c. Puas d. Memberikan Manfaat	Ordinal
		3. Pelayanan	e. Kualitas f. Harapan	Ordinal
		4. Acuan	g. Sikap Pelayanan h. Perilaku i. Etika	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

### G. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, dan Sangat Kurang Baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Sangat Kurang Baik	1

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Variabel suasana restoran atau took (X) memiliki 3 indikator, yaitu : Store Exterior, General Interior, dan Store Layout.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 10 item pernyataan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 67 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 67 orang responden, dengan persentase sangat baik 81% - 100%, baik 61% - 80%, persentase cukup baik 41% - 60%, persentase kurang baik 21% - 40% dan persentase sangat kurang baik 0% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel suasana usaha yang terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. *Store Exterior*

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Exterior* berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Exterior* berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Exterior* berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Exterior* berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Exterior* berada pada interval 0% - 20%.

## 2. *General Interior*

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *General Interior* berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *General Interior* berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *General Interior* berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *General Interior* berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *General Interior* berada pada interval 0% - 20%.

### 3. *Store Layout*

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Layout* berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Layout* berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Layout* berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Layout* berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Store Layout* berada pada interval 0% - 20%.

### 4. *Interior Display*

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Interior Display* berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Interior Display* berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Interior Display* berada pada interval 41%- 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Interior Display* berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *Interior Display* berada pada interval 0% - 20%.

Selanjutnya untuk variabel Minat Beli (Y) memiliki 4 indikator, yaitu: harga, produk, pelayanan dan acuan.

Untuk variabel ini penulis menghasilkan 9 item pernyataan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 67 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 67 orang responden persentase sangat baik 81% - 100%, persentase baik 61% - 80%, persentase cukup baik 41% - 60%, persentase kurang baik 21% - 40% dan persentase sangat kurang baik 0% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

## 1. Harga

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator harga berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator harga berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator harga berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harga berada pada interval 0% - 20%.

## 2. Produk

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk berada pada interval 0% - 20%.

### 3. Pelayanan

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pelayanan berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pelayanan berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pelayanan berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pelayanan berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pelayanan berada pada interval 0% - 20%.

#### 4. Acuan

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator acuan berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator acuan berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator acuan berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator acuan berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator acuan berada pada interval 0% - 20%.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Bakso Mataram di Pekanbaru”.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pusat cabang Bakso Mataram yang beralamat di Jalan Kaharudin Nasution No.210, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Jl. Kaharudin Nasution No.210 Kota Pekanbaru ialah dikarenakan disini tempat yang menjadi sarana pertama kali didirikan usaha Bakso Mataram selain itu tempat yang dimiliki Bakso Mataram ini juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, mulai tempat yang bersih, free wi-fi selain itu cita rasa yang juara

dimiliki Bakso Mataram ini lah yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk merasakan sensasi dan kenikmatannya.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015;90). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Bakso Mataram Pekanbaru pada tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 7430 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015;91). Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu:

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{200}{1 + ((200 (0,10^2))}$$

$$n = 66,6 \quad = 67$$

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 67 orang konsumen atau pelanggan yang membeli Bakso mataram di Pekanbaru.

Untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas pemasaran perusahaan, penulis mengambil 1 orang sampel dari salah 1 pimpinan perusahaan sebagai key informan pada Bakso Mataram pusat cabang Pekanbaru yaitu pemilik usaha yang mempunyai peranan penting dalam membuat target penjualan dan strategi penjualannya. Selanjutnya dapat dilihat tabel berikut :

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;175).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan yang membeli Bakso Mataram Pekanbaru.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner dan observasi yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003;41-42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi di lapangan.

- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data Bakso Mataram gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung ataupun tidak langsung terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini pengambilan data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

##### **1. Teknik Interview (Wawancara)**

Yaitu penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis tentang pengaruh suasana restoran terhadap minat beli konsumen dalam membeli Bakso Mataram yang dijadikan oleh penulis sebagai alat bantu untuk mewawancarai pemilik usaha untuk memperoleh data dan informasi baik mengenai konsumen yang membeli Bakso Mataram.

##### **2. Teknik Kuesioner**

Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang pengaruh gaya hidup

terhadap keputusan konsumen dalam membeli Bakso Mataram cabang marpoyan di Pekanbaru.

### 3. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh suasana restoran terhadap minat beli konsumen dalam membeli Bakso Mataram cabang marpoyan di Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

### 4. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu Bakso Mataram dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

## G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

suasana restoran terhadap minat beli konsumen dalam membeli Bakso Mataram cabang marpoyan di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

##### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2005;41).

## 2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X = Suasana Restoran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\Sigma$  = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi

$Seb_i$  = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $r^2$  adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$b$  = Koefisien Regresi

$x$  = Variabel Bebas

$y$  = Variabel Terikat



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya Bakso Mataram

Bakso Mataram merupakan salah satu restoran yang menerapkan konsep tradisional dengan nuansa pedesaan. Usaha Bakso Mataram berawal dari usaha keluarga yang dikembangkan dengan cara saling bahu membahu antar anggota keluarga untuk mengembangkan usaha bersama. Bakso Mataram berdiri dibawah naungan CV. Mataram Group Sumatra yang berpusat di Binjai, Sumatra Utara.

CV Mataram Group Sumatra masuk di Pekanbaru pada tahun 2003. Usaha Bakso Mataram saat ini telah memiliki tujuh outlet bisnis kuliner yang ada di Pekanbaru yaitu yang terletak di Jalan Garuda Sakti, Jalan Delima, Jalan Kaharudin Nasution, Jalan Rambutan, Pondok Lesehan Joko Moro di Jalan SM Amin dan Restoran Sup yang baru saja berdiri di Jalan Riau.

Bakso Mataram didirikan pada tahun 17 April 2005 oleh Bapak Mulyadi, dan adapun jenis-jenis menu makanan yang dijual beraneka-ragam mulai dari bakso, mie ayam, mieso, nasi goreng. Selain itu juga ada menjual jenis-jenis minuman seperti jus alpokat, jus apel, jus mangga, jus sirsak, jus terong belanda dan lain-lain. Target penjualan Bakso Mataram adalah mudamudi, karena seperti yang diketahui letak Bakso Mataram ini sangat dekat dengan kampus dan kos-kosan mahasiswa.

## B. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan tidak dapat bekerja dengan perorangan akan tetapi diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi.

Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Bakso Mataram adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Bakso Mataram**



Bakso Mataram dipimpin langsung oleh pendirinya yang merangkap sebagai manajer, dan dibantu oleh sekretaris, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dibantu oleh Supervisor, Adm Keuangan, Kasir, dan Karyawan.

Tugas-tugasnya meliputi :

### 1. Sekretaris

Tujuan utama sekretaris bekerja sebagai asisten pimpinan yang tugasnya adalah melakukan tugas-tugas administrasi atau tugas-tugas pokok yang diberikan oleh pimpinan. Menguasai komputer dan mengatur agenda pimpinan.

Sekretaris bertanggung jawab dalam tugasnya yaitu:

- a. Melakukan tugas administratif, dan tugas pokok pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan kantor selesai dengan baik.
- b. Menjaga rahasia perusahaan.
- c. Menjaga nama baik perusahaan baik lisan atau pun tulisan.
- d. Memberi informasi dari pimpinan kepada karyawan yang berkepentingan.
- e. Menerima pendapat dan kritikan untuk melakukan pengembangan perusahaan dan memberikan informasi tersebut kepada pimpinan untuk mendapatkan solusi terbaik.
- f. Mengatur jadwal rapat dan meeting untuk devisi internal atau dengan client.

## 2. Supervisor (pengawas)

Tujuan utamai Supervisor yaitu untuk mengatur dan mengontrol dan meningkatkan kemampuan seluruh bawahan dan memaksimalkan seluruh efisiensi bawahannya dan fasilitas yang ada untuk meminimalkan biaya dan menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengawas tanggung jawab dalam tugasnya yaitu :

- a. Bertanggung jawab atas operasional restorannya setiap hari.
- b. Bertanggung jawab dalam melakukan supervise langsung terhadap bawahan untuk memastikan semua bawahan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
- c. Mendisiplinkan bawahan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Bakso Mataram.
- d. Berwawasan luas dan mengetahui seluruh informasi produk dan layanan yang ditawarkan.
- e. Bertanggung jawab atas dalam pemenuhan standar kualitas hasil layanan yang diberikan sesuai dengan tingkat kebutuhan pelanggan.

## 3. Administrasi Keuangan

Tujuan utama : yaitu proses pengelolaan yang melibatkan semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan, pembuatan laporan keuangan, dan pencapaian tujuan untuk kepentingan bersama.

Administrasi keuangan bertanggung jawab atas tugasnya yaitu :

- a. Bertanggung jawab atas laporan aktivitas keuangan secara tertulis.
- b. Setiap transaksi keuangan harus benar-benar valid.

#### 4. Kasir

Tujuan utama seorang kasir adalah team *leader* atau shiftnya dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal customer, supplier, relasi dan media menguasai program kasir yang telah disediakan menggunakan *scanner cash register* dan alat pendukung lainnya serta mampu melayani pelanggan dengan baik.

Kasir bertanggung jawab dalam tugasnya yaitu :

- a. Melayani dan menyapa customer dengan baik
- b. Menyebutkan jumlah uang yang harus dibayar ke konsumen
- c. Memberikan uang kembali dan struk penjualan serta menyebutkan jumlahnya dan mengucapkan terima kasih telah berbelanja, ucapkan dengan tersenyum.

#### 5. Karyawan/pelayan

Tujuan utama : untuk melayani pengunjung yang datang di sebuah restoran.

Karyawan/pelayan bertanggung jawab dalam tugasnya yaitu :

- a. Penyusunan dan penyiapan pengembangan pelayanan
- b. Penyusunan norma dan standar baik teknis dan administrasi
- c. Memberikan kesempatan seluasnya kepada karyawan

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran dari data responden dengan analisa yang dilakukan sehingga signifikan (jelas) dan juga untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data diperlukan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 67 eksemplar kepada konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru.

Adapun identitas yang penulis paparkan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa hal yaitu:

##### 1. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	4	6%
2	21-30	56	84%
3	31-40	6	9%
4	41-50	1	1%
5	>50	-	-
<b>Jumlah</b>		67	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.1 bahwa terdapat dengan umur <20 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 6%. Responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 84%. Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 9%. Responden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden dengan umur >50 tahun tidak ada. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan umur terbanyak berada diantara umur 20-30 tahun.

## 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	33	49%
2	Perempuan	34	51%
<b>Jumlah</b>		<b>67</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.2 bahwa terdapat dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 49%. Sedangkan responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dengan persentase 51%.

## 3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	3	4%
3	SLTA	35	52%
4	Diploma	1	2%
5	S1	28	42%
6	S2	-	-
<b>Jumlah</b>		67	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.3 bahwa terdapat dengan tingkat pendidikan SD tidak ada. Responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 4%. Responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 35 orang dengan persentase 52%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 28 orang dengan persentase 42%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S2 tidak ada. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak berada di SLTA.

## **B. Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan**

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data agar mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data, keadaan ataupun fenomena.

### **1. Suasana Restoran (Toko)**

Suasana restoran merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Berikut tanggapan responden mengenai variabel Suasana Restoran (Toko) dengan indikator sebagai berikut:

#### **a. *Store Exterior***

Untuk menganalisis mengenai pernyataan fasilitas luar Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keunikan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	33	165	49%
2	Baik	4	29	116	43%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	294	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,39
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan keunikan adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 33 orang (49%) menyatakan sangat baik, sebanyak 29 orang (43%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan keunikan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan baik dengan bobot 4,39. Hal ini berarti bahwa fasilitas Usaha Bakso Mataram memiliki keunikan.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan tanggapan responden mengenai Lingkungan Sekitar Usaha Bakso Mataram Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Lingkungan Sekitar**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	37	185	55%
2	Baik	4	26	104	49%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	298	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,45
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.5 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan lingkungan sekitar adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 37 orang (55%) menyatakan sangat baik, sebanyak 26 orang (49%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan lingkungan sekitar Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,45. Hal ini berarti bahwa konsumen merasakan fasilitas lingkungan sekitar Usaha Bakso Mataram Marpoyan baik.

Untuk menganalisis pernyataan Tempat Parkir Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	39	195	58%
2	Baik	4	21	84	31%
3	Cukup Baik	3	4	12	6%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	2%
<b>Jumlah</b>			67	296	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,42
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.6 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan tempat parkir adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 39 orang (58%) menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang (31%) menyatakan baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tempat parkir pelanggan Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,42. Hal ini dapat dikatakan tempat parkir Usaha Bakso Mataram Marpoyan baik.

**b. General Interior**

Untuk menganalisis pernyataan fasilitas Bakso Mataram dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Desain**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	3	9	4%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	299	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,46
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.7 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan desain adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (4%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa desain Usaha Bakso Mataram dikatakan baik dengan bobot 4,46. Hal ini berarti memperhatikan desain Usaha Bakso Mataram Marpoyan.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan pencahayaan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Pernyataan Pencahayaan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	37	185	55%
2	Baik	4	27	108	40%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	301	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,49
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.8 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan pencahayaan adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 36 orang (54%) menyatakan sangat baik, sebanyak 28 orang (42%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pencahayaan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,49. Hal ini berarti pencahayaan Usaha Bakso Mataram baik.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan penempatan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Penempatan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	30	150	45%
2	Baik	4	31	124	46%
3	Cukup Baik	3	4	12	6%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	289	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,31
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.9 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai penempatan adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 30 orang (45%) menyatakan sangat baik, sebanyak 31 orang (46%) menyatakan baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penempatan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,31. Hal ini berarti penempatan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dapat menarik perhatian pelanggan.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan kebersihan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	31	155	46%
2	Baik	4	30	120	45%
3	Cukup Baik	3	4	12	6%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	290	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,33
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.10 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kebersihan adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 31 orang (46%) menyatakan sangat baik, sebanyak 30 orang (45%) menyatakan baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kebersihan usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,33. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan memperhatikan kebersihan.

### c. *Store Layout*

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan penentuan lokasi Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Penentuan Lokasi**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	37	185	55%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	295	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,40
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.11 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan penentuan lokasi adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 37 orang (55%) menyatakan sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan penempatan usaha Usaha Bakso Mataram

Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,40. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan memperhatikan penempatan lokasi.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan pengaturan produk Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Mengenai Pengaturan Produk**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	27	108	40%
3	Cukup Baik	3	5	15	8%
4	Kurang Baik	2	3	6	4%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	289	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,31
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.12 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan pengaturan produk adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 27 orang (40%) menyatakan baik, sebanyak 5 orang (8%) menyatakan cukup baik, sebanyak 3 orang (4%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pengaturan produk Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan

baik dengan bobot 4,31. Hal ini berarti di Bakso Mataram Marpoyan memperhatikan pengaturan dalam produk.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan arus lalu lintas Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Arus Lalu Lintas**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	31	124	46%
3	Cukup Baik	3	2	6	4%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	293	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,37
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.13 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan arus lalu lintas adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 31 orang (46%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (4%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan arus lalu lintas Usaha Bakso Mataram Marpoyan

dikatakan baik dengan bobot 4,37. Hal ini berarti di Bakso Mataram Marpoyan memperhatikan arus lalu lintas.

**d. Interior Display**

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan penyajian menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Mengenai Penyajian**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	30	150	45%
2	Baik	4	32	128	48%
3	Cukup Baik	3	3	9	4%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	291	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,34
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.14 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan penyajian adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 30 orang (45%) menyatakan sangat baik, sebanyak 32 orang (48%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan

bahwa pernyataan penyajian menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,34. Hal ini berarti penyajian menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan baik.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan jenis menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Jenis Menu**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	26	104	39%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	302	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,51
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.15 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan pengaturan produk adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 26 orang (39%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot

4,51. Hal ini berarti memperhatikan jenis menu pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan.

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan arus lalu lintas Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Mengenai Iklan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	31	124	46%
3	Cukup Baik	3	2	6	4%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	293	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,37
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.16 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan promosi adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 31 orang (46%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (4%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan promosi Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik

dengan bobot 4,37. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan melakukan promosi untuk menarik pelanggan.

**Tabel V.17 : Rekapitulasi Responden Mengenai Suasana Restoran (Toko) pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Variabel	Bobot	Kategori
1	Keunikan	4,39	Baik
2	Lingkungan Sekitar	4,45	Baik
3	Tempat Parkir	4,42	Baik
4	Desain	4,46	Baik
5	Pencahayaan	4,49	Baik
6	Penempatan	4,31	Baik
7	Kebersihan	4,33	Baik
8	Menentukan Lokasi	4,40	Baik
9	Pengaturan Produk	4,31	Baik
10	Arus Lalu Lintas	4,37	Baik
11	Penyajian	3,34	Baik
12	Jenis Menu	4,51	Baik
13	Promosi	4,37	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>57,15</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,40</b>	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.17 diketahui nilai rata-rata mengenai suasana restoran atau toko pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan sebesar 4,40 suasana restoran atau toko pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan mempengaruhi suasana restoran atau toko karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,40 berada pada interval diatas nilai 4 pada kategori baik.

## 2. Minat Beli

Minat beli (Niat Beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut dari suatu produk. Menurut Ujang Sumarwan (2004: 310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar.

### a. Harga

Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pernyataan harga menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.18 : Tanggapan Responden Mengenai Terjangkau**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	40	200	60%
2	Baik	4	23	92	34%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	303	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,52
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.18 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan harga terjangkau adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 40 orang (60%) menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang (34%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan terjangkau dikatakan baik dengan bobot 4,52. Hal ini berarti harga terjangkau di menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan bagi pelanggan.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan sesuai kebutuhan pelanggan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Kebutuhan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	37	185	55%
2	Baik	4	26	104	39%
3	Cukup Baik	3	2	6	4%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	298	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,45
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.19 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai harga sesuai kebutuhan pelanggan adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 37 orang (55%) menyatakan sangat baik, sebanyak 26 orang (39%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (4%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga sesuai kebutuhan pelanggan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,45. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan sesuai kebutuhan pelanggan.

#### b. Produk

Untuk menganalisis mengenai pernyataan puas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden Mengenai Puas**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	35	175	52%
2	Baik	4	27	108	40%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	296	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,42
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.20 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai puas dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 35 orang (52%) menyatakan sangat baik, sebanyak 27 orang (40%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa puas pada produk Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,42. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan memberikan manfaat menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.21 : Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Manfaat**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	35	175	52%
2	Baik	4	28	112	42%
3	Cukup Baik	3	2	6	4%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	296	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,42
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.21 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai memberikan manfaat dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 35 orang (52%) menyatakan sangat baik, sebanyak 28 orang (42%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (4%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa menu Usaha Bakso Mataram Marpoyan memberikan manfaat dikatakan baik dengan bobot 4,42. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan memberikan manfaat pada pelanggan.

### c. Pelayanan

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kualitas pada pelayanan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.22 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	25	100	37%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	299	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,46
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.22 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 25 orang (37%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pada pelayanan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,46. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru sesuai kualitas pelayanan.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan harapan pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.23 : Tanggapan Responden Mengenai Harapan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	298	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,45
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.23 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai harapan dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harapan pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,49. Hal ini berarti pelayanan Usaha Bakso Mataram Marpoyan sesuai harapan pelanggan.

#### d. Acuan

Untuk menganalisis mengenai pernyataan sikap pelayanan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.24 : Tanggapan Responden Mengenai Sikap Pelayanan**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	298	67
<b>Rata-rata interval</b>					4,49
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.24 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai sikap pelayanan dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pelayanan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,45. Hal ini berarti karyawan Usaha Bakso Mataram Marpoyan memperhatikan sikap kepada pelanggan.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan perilaku Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.25 : Tanggapan Responden Mengenai Perilaku**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	30	150	45%
2	Baik	4	31	124	46%
3	Cukup Baik	3	4	12	6%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	289	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,31
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.25 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan perilaku dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 30 orang (45%) menyatakan sangat baik, sebanyak 31 orang (46%) menyatakan baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa perilaku karyawan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,31. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan memperhatikan perilaku.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan etika Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.26 : Tanggapan Responden Mengenai Etika**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	40	200	60%
2	Baik	4	22	88	33%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	300	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,48
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.26 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan etika dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 40 orang (60%) menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang (33%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa etika yang diterapkan Usaha Bakso Mataram Marpoyan dikatakan baik dengan bobot 4,48. Hal ini berarti Usaha Bakso Mataram Marpoyan menerapkan etika.

**Tabel V.27 : Rekapitulasi Responden Mengenai Minat Beli Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**

No	Variabel	Bobot	Kategori
1	Terjangkau	4,52	Baik
2	Sesuai Kebutuhan	4,45	Baik
3	Puas	4,42	Baik
4	Memberikan Manfaat	4,42	Baik
5	Kualitas	4,46	Baik
6	Harapan	4,45	Baik
7	Sikap Pelayanan	4,45	Baik
8	Perilaku	4,31	Baik
9	Etika	4,48	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>39,96</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,44</b>	

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Dari tabel V.27 diketahui nilai rata-rata mengenai minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan sebesar 4,44 minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan mempengaruhi minat beli konsumen karena nilai rata-

rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,44 berada pada interval diatas nilai 4 pada kategori baik.

### C. Pengaruh Suasana Restoran (Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang kuat. Oleh karena itu peneliti harus menguji validitas dan reabilitas dari instrument penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur atau subjek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini pada uji validitas, sampel yang digunakan adalah sebanyak 67 responden. Sebuah instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk mengetahui uji validitas dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

##### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui hasil uji validitas pada variabel suasana restoran (toko) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.28 : Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Restoran (Toko)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Suasana Restoran	S. Restoran 1	0,460	0,203	Valid
	S. Restoran 2	0,492	0,203	Valid
	S. Restoran 3	0,221	0,203	Valid
	S. Restoran 4	0,501	0,203	Valid

S. Restoran 5	0,506	0,203	Valid
S. Restoran 6	0,489	0,203	Valid
S. Restoran 7	0,619	0,203	Valid
S. Restoran 8	0,250	0,203	Valid
S. Restoran 9	0,425	0,203	Valid
S. Restoran 10	0,611	0,203	Valid
S. Restoran 11	0,537	0,203	Valid
S. Restoran 12	0,481	0,203	Valid
S. Restoran 13	0,611	0,203	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.28 diketahui  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $df = 67-2 = 65$ . Sedangkan nilai  $r$  dalam uji adalah *Pearson Correlation* antara item pernyataan dengan total skor variabel. Diketahui nilai  $r_{\text{hitung}} \geq 0,203$ , artinya dari 13 pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu angketnya layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Untuk mengetahui hasil uji validitas variabel minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.29 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen**

Variabel	Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keputusan
Minat Beli	Minat Beli 1	0,389	0,203	Valid
	Minat Beli 2	0,372	0,203	Valid
	Minat Beli 3	0,566	0,203	Valid
	Minat Beli 4	0,392	0,203	Valid
	Minat Beli 5	0,535	0,203	Valid
	Minat Beli 6	0,547	0,203	Valid
	Minat Beli 7	0,473	0,203	Valid
	Minat Beli 8	0,499	0,203	Valid
	Minat Beli 9	0,344	0,203	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.29 diketahui  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $df = 67-2 = 65$ . Sedangkan nilai  $r$  dalam uji adalah *Pearson Correlation* antara item pernyataan dengan total

skor variabel. Diketahui nilai  $r_{hitung} \geq 0,203$ , artinya dari 9 pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu angketnya layak digunakan sebagai instrument penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6 jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 maka nilai kurang baik. Nilai reabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom dibawah ini:

**Tabel V.30 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	11

Sumber : Data Olahan Penelitian,2021

Berdasarkan tabel V.30 diatas terlihat bahwasanya nilai reliabilitas statistik pada variabel X adalah  $0,715 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwasanya reliabilitas variabel X dapat dikatakan baik.

**Tabel V.31 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.31 diatas terlihat bahwasanya nilai reliabilitas statistik pada variabel Y adalah  $0,685 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwasanya reliabilitas variabel Y dapat dikatakan baik.

### 3. Analisis Linier Sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linier sederhana ini melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y) dimana untuk variabel X yaitu Suasana Restoran (Toko). Variabel Y adalah Minat Beli. Untuk mengetahui analisis linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.32 : Analisis Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.594	3.274		3.846	.000
	Suasana Restoran	.476	.057	.720	8.374	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Suasana Restoran} = 12.594 + 0.476X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 12.594 artinya jika variabel Suasana Restoran (Toko) dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau merek bernilai 1 maka besarnya rata-rata Minat Beli adalah 12.594.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar 1 dan nilai variabel bebasnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

#### 4. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (X) dengan  $\alpha = 0,1$  atau 10%. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel suasana restoran (toko) terhadap minat beli konsumen adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,1/2 ; 67-2)$$

$$t_{tabel} = (0,05 ; 65)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 65 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ 1.669}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.374 > 1.669$  dan nilai signifikan adalah  $0,00 < 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R terdapat variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.33 : Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.512	2.12930

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.27 diatas diketahui nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,720 dari nilai tersebut dapat dinilai bahwasanya Minat Beli dipengaruhi oleh Suasana Restoran (Toko) sebesar 0,720. Hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh Suasana Restoran (Toko) sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti.

Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari Pemilik Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru (10/September/2020) ditemukan suasana pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu menerapkan konsep tradisional dengan nuansa pedesaan dengan target penjualan muda-mudi dan masyarakat sekitar yang tinggal di sekitaran usaha tersebut. . Selain itu Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru memiliki berbagai varian menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.

Hasil observasi yang penulis dapatkan dari Pemilik Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru (10/September/2020) ditemukan Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru memiliki para pekerja yaitu Manager, Sekretaris, Pengawas, Administrasi Keuangan, Kasir dan Karyawan yang masing-masing memiliki tugas dan wewenang. Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru letaknya strategis dekat dengan kampus Universitas Islam Riau dan kos-kos mahasiswa.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima oleh  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh suasana restoran (toko) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru. Dapat dikatakan bahwa apabila suasana pada restoran yang dibuat semakin menarik dengan nuansa pedesaan maka semakin tinggi pula minat pelanggan yang berkunjung dan begitu pula sebaliknya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Bakso Mataram merupakan restoran yang menerapkan konsep tradisional dengan nuansa seperti pedesaan. Usaha Bakso Mataram yang dikembangkan dengan cara saling bahu membahu agar anggota keluarga untuk mengembangkan usaha bersama. CV Mataram Groub Sumatra yang berpusat di Binjai, Sumatra Utara. Bakso Mataram didirikan pada tahun 17 April 2005 oleh Bapak Mulyadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh Suasana Restoran (Toko) terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Suasana restoran (toko) pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru memiliki konsep tradisional dengan nuansa pedesaan sehingga dapat menarik pelanggan.
2. Dengan konsep nuansa pedesaan dapat meningkatkan ketertarikan atau minat beli konsumen Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru dengan berbagai macam varian menu.
3. Suasana restoran (toko) sangat berpengaruh pada minat beli konsumen karena dengan nuansa yang unik dengan nuansa pedesaan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian oleh penulis pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru, maka penulis mencoba untuk memberikan saran pada perusahaan yaitu:

1. Bagi pemilik memperhatikan karyawan agar diberikan pelatihan oleh pihak Pemilik lebih memahami tentang menu yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Sehingga, bisa memberikan dampak yang positif terhadap pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian dapat diperluas dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhi suasana restoran dan minat beli konsumen sehingga hasilnya lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin, S.Ag., M.Si, 2015. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Drs. Ec. Nurmansyah SR, BSc., MM, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. UNILAK Press, Pekanbaru.

Fandy Tjiptono, 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.

Prof. Dr. Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Yogyakarta.

Zulkifli, et, al, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*, Pekanbaru, Badan Penerbit FISIPOL UIR.

Jurnal:

Abdul Latief, 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7 No. 1.

Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M., 2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No. 1.

- Elina Monica, 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*. International Journal of Social Science and Bussiness Vol. 2 No. 3.
- Handy Surya Jaya, Gede Suparna, 2018. *Pengaruh Atmosphere Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar*. Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 6.
- Hendra Saputra, 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru*. JOM Fisipol Vol. 4 No. 1.
- Jonathan Hardioko, 2017. *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring (Studi Kasus Situs Internet Otten Coffee)*. JRNB Vol. 12 No. 2.
- Khairul Munadi, Mariaty Ibrahim, 2017. *Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pembeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Rediente Pekanbaru)*. JOM Fisipol Vol.4 No. 1.
- Ni Luh Suastuti, 2015. *Pengaruh Atmosfer Restoran terhadap Minat Beli Konsumen Remaja di Restoran Cepat Saji (Studi Kasus KFC dan MC Donald Jimbarani)*. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali Kementerian Pariwisata Vol. 5 No. 2.
- Puspita Sari, Dian Eka, Welli Nailis, 2018. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Vol. 15 No.1.
- Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. JBE Vol. 17 No. 2.