

**ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN
(*RESTAURANT ATMOSPHERE*) DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI BAKSO MATARAM GARUDA
SAKTI PANAM**

SKRIPSI

OLEH :

MELVA JULIARDI
11071100641



**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
RIAU
2014**

**ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN
(*RESTAURANT ATMOSPHERE*) DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI BAKSO MATARAM GARUDA
SAKTI PANAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Compherensip Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

MELVA JULIARDI
11071100641



**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
RIAU
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MELVA JULIARDI
NIM : 11071100641
JURUSAN : MANAJEMEN S1
SEMESTER : (V111) DELAPAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN (*RESTAURANT
ATMOSPHERE*) DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI BAKSO MATARAM GARUDA SAKTI PANAM

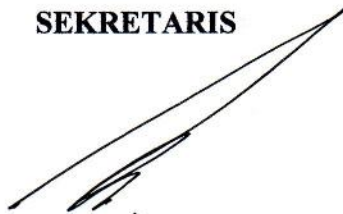
PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. ALMASRI M.Si
NIP: 19670801 200501 1 007

SEKRETARIS



MASTEVEN ROMUS, SE, AK
NIK. 130 712 076

MENGETAHUI

PENGUJI I



M. RACHMADI, SE, MM
NIK. 130 410 018

PENGUJI II



MERI SANDORA, SE, MM
NIP: 19790505 200710 2 001

ABSTRAK
**ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN (RESTAURANT
ATMOSPHERE) DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
BAKSO MATARAM GARUDA SAKTI PANAM**

Oleh :

MELVA JULIARDI

Penelitian ini dilakukan pada Bakso mataram di Bakso Mataram Garuda Sakti Panam, Penelitian ini sejak bulan ini sejak November 2013 hingga selesai. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode aksidental sampling, sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas (X) Terhadap variable terikat (Y) digunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 20. Berdasar hasil uji Regresi Linier Berganda di Peroleh persamaan : $Y=3,996 + 0,140X_1 + 0,561X_2$. kemudian dari Uji Secara Parsial (Uji T) di ketahui bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Bakso Maataram Garuda Sakti Panam . sedangkan berdasarkan berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F) diketahui bahwa Variabel Suasana Dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Bakso Mataram Garuda Sakti Panam, sedangkan berdasarkan perhitungan nilai koefisien Determinasi (R^2) di peroleh nilai adjust R square sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Suasana dan Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Bakso Mataram Garuda Sakti Panam sebesar 20,3%, sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini. Dan penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain dari minat beli.

Kata Kunci : Faktor Suasana, lokasi dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestile*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. pemasaran harus dapat menafsir kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengombinasi dengan data pasar. pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut masih sedikit. Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun nilai yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (kotler dan Amstrong, 2008:6)

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebututuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan (Cannon William,dan Jerome, 2008: 8)

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipuaskan oleh kegiatan lain dengan menyediakan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bakso Mataram, yang beralamat di Jl. Garuda Sakti panam KM. 1 Simpang Baru Panam Pekan Baru. Penelitian ini dimulai sejak bulan November 2013 hingga selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan kepada para Konsumen Bakso Mataram.

2. Data Sekunder

Yaitu data atau informasi yang telah diolah dan disiapkan dari bahan-bahan laporan jadi yang penulis peroleh dari Bakso Mataram, seperti data lokasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta pembagian tugas.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah berdirinya Bakso Mataram

Bakso Mataram merupakan restoran yang menerapkan konsep tradisional dengan nuansa seperti 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, hingga saat ini telah memiliki tujuh outlet bisnis kuliner yang ada di Pekanbaru yaitu Bakso Mataram 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 di Bakso mataram ini beraneka-ragam mulai dari bakso, mie ayam, mieso, nasi goreng. Selain itu juga menjual jenis-jenis minuman seperti jus alpokat, jus apel, jus mangga, jus sirsak, jus terong belanda dan lain-lain. Adapun yang menjadi target penjualan Bakso Mataram ini adalah kaula muda-mudi, karena seperti yang kita ketahui letak Bakso Mataram ini sangat dekat dengan kampus dan kos-kosan mahasiswa.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

5.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 45% dan lebih sedikit dibanding responden perempuan yang berjumlah 55%.

5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokkan responden berdasarkan umur berikut ini

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan :

1. Suasana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena $T_{hitung}(1,077) < T_{tabel}(1,984)$
2. Lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena $T_{hitung}(4,664) > T_{tabel}(1,984)$
3. Secara simultan variabel suasana dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mataram Garuda sakti Panam karena $F_{hitung}(13,643) > F_{tabel}(3,090)$

6.2 Saran

Agar minat beli konsumen pada bakso mataram bisa lebih meningkat maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. lokasi mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen. Untuk itu sebaiknya, Bakso mataram tetap meningkatkan keamanan seperti lokasi parkir kendaraan yang harus diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan konsumen.
2. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat tiap tahunnya maka pihak Bakso Mataram harus lebih mengetahui dalam mengenai konsumennya, serta apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen. Selain itu pihak Bakso Mataram

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbal alamin. Segala puji bagi Allah yang Maha Esa, Maha Pemberi Rizki dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN (*RESTAURANT ATMOSPHERE*) DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BAKSO MATARAM GARUDA SAKTI PANAM” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studiS program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarik Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Lukman Sardi dan Ibunda ku Sabariah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang tak terhingga, moril maupun materil serta doa Yng sangat tulus demi kesuksesas anakmu , “Ayah, Ibu . . .akhirnya aku bisa mewujudkan salah satu impianmu ‘, .buat adik Syafrison dan Dewi Ratna Sari terima kasih atas semuanya dan juga buat seluruh keluarga besar yang penulis sayangi
2. Bapak Dr. Mahendra Romus Sp, M.Ec selaku Dekan Fakultas dan Ilmu Sosial Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial
4. Bapak Dony Martias SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Bapak Drs. Alpizar M.Si selaku penasehat akademis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
7. Karyawan bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Sahabat-sahabat di dalam dan di luar kampus Rudi Irawan, Mardhiyah, Ratna, duo siti, M syaiful, wahyu sukmana, ady gunawan, udin syaifudin serta teman – teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan pengalaman hebat selama kita kuliah bersama. Semoga suatu saat kita dapat kumpul besrsama lagi.
9. Buat sahabat kos ku yang selalu bersama sama dalam suka dan duka.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 12 Mei 2014

Penulis

Melva juliardi

DAFTAR ISI

Isi	halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Bauran Pemasaran	10
2.1.3. Pengertian Usaha <i>Retailing</i>	11
2.1.4. Jenis-Jenis Toko Pengecer	13
2.2. Perilaku Pembelian	14
2.3. Pengertian Suasana	15
2.3.1. Tujuan dan Pengaruh Suasana	18
2.3.2. Elemen Elemen dari Suasana	19
2.4. Motif-Motif yang mendorong orang berbelanja	21
2.4.1. Motif Personal (<i>Personal Motive</i>)	22
2.4.2. Motif Sosial (<i>Sosial Motive</i>)	22
2.5. Lokasi	23
2.6. Minat Beli	29
2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	30
2.7.1. Harga	30
2.7.2. Produk (tingkat efisiensi)	32
2.7.3. Pelayanan	35
2.7.4. Acuan	36
2.7.5. Suasana (<i>atmosphere</i>)	38

2.7.6. Lokasi.....	39
2.8. Pandangan Islam terhadap minat beli dan Ekonomi.....	40
2.9. Penelitian Terdahulu.....	41
2.10. Kerangka Pemikiran.....	42
2.11. Hipotesis.....	43
2.12. Variabel Penelitian.....	43
2.13. Operasional Variabel.....	43
III. METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Lokasi dan waktu penelitian.....	45
3.2. Jenis dan Sumber data.....	45
3.3. Teknik pengumpulan data.....	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.5. Analisis Data.....	48
3.6. Uji Kualitas Data.....	49
3.6.1. Uji Validitas.....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.6.3. Uji Normalitas.....	50
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.1. Uji Multikolonieritas.....	50
3.7.2. Uji Autokorelasi.....	51
3.7.3. Uji Heterokedastiitas.....	52
3.8. Regresi Linier Berganda.....	52
3.9. Uji Hipotesis.....	53
3.9.1. Uji Secara Parsial (uji T).....	53
3.9.2. Uji Secara Simultan (uji F).....	54
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	56
4.1. Sejarah berdirinya Bakso Mataram.....	56
4.2. Struktur Organisasi.....	57
4.3. Sekretaris.....	58
4.4. <i>Supervisor</i> (pengawas).....	59
4.5. Administrasi Keuangan.....	59
4.6. Kasir.....	60
4.7. Karyawan/pelayan.....	60
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
5.1. Gambaran Umum Responden.....	61
5.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
5.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	61
5.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan	

Jenis Pendidikan.....	62
5.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
5.2. Deskripsi Variabel.....	64
5.2.1. Deskripsi Variabel Suasana.....	64
5.2.2. Deskripsi Variabel Lokasi.....	66
5.2.3. Deskripsi Variabel Minat Beli.....	67
5.3. Uji Kualitas Data.....	69
5.3.1. Uji Validitas.....	69
5.3.2. Uji Reabilitas.....	70
5.3.3. Uji Normalitas Data.....	71
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	72
5.4.1. Uji Multikolinieritas.....	72
5.4.2. Uji Autokorelasi.....	73
5.4.3. Uji Heteroskedastitas.....	74
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
5.6. Pengujian Hipotesis.....	77
5.6.1. Uji T (Uji parsial).....	77
5.6.2. Uji F (Uji secara Simultan).....	78
5.6.3. Koefisien Determinasi (R_2).....	80
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1. Kesimpulan.....	81
6.2. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN