

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada Bab I (satu) ini berisikan: Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **A. Latar Belakang**

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Untuk itu perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Kondisi di zaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli menurut Durianto dan Liana, (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Resto Kampung Kecil Palembang adalah salah satu resto yang menyajikan makanan khas Sunda dan di tambah dengan menu lainnya sebagai menu tambahan tetapi Resto Kampung Kecil lebih mengutamakan makanan berbasis khas Sunda. Pada masa sekarang ini banyak pesaing potensial yang masuk dalam bidang restoran karena dilihat akan banyak nya konsumen yang memilih tempat untuk bersantap dengan suasana yang nyaman, bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah resto dari pada makan di rumah.

Di kota Palembang cukup banyak pesaing yang ada dalam bisnis resto, yang menyajikan makanan berkhas Sunda seperti Resto Kampung Kecil Palembang. Lihat tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

**Daftar Pesaing Resto Kampung Kecil Palembang**

No	Nama Resto	Alamat Resto
1	Pondok Millennium	Residen H.Abdul Rozak Palembang
2	Saoenk Kito	Demang lebar daun No 8-9 Palembang

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan

bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Upaya yang dilakukan resto Kampung Kecil dengan menciptakan produk, pelayanan yang baik maupun lokasi atau tempat yang nyaman bagi konsumen.

Bagi seseorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap, suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen tersebut sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi resto. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah resto dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana). Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik resto exterior, general interior, store layout, interior display (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama menetapkan *image* dalam benak konsumen.

Store atmosphere sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen guna melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena itu atmosphere toko perlu dirancang yang bagus dan menarik agar tidak membosankan sehingga pelanggan tetap setia, dan bisa untuk mengatasi persaingan. Jika konsumen merasa tidak nyaman dengan atmosphere toko yang ada di dalam sebuah toko atau resto maka konsumen akan bisa ke pesaing atau ke tempat lain yang lebih menarik

Demikian halnya pada restoran Kampung Kecil yang berada di Jl. Jaksa Agung R. Suprpto No 74, Rt 05, Rw 02 Bukit Besar Palembang. Lingkungannya didesain sedemikian rupa dengan tujuan dapat menyuguhkan suasana yang berbeda bagi pengunjungnya. Arsitektur dan desain interiornya sendiri

mengadopsi gaya khas tradisional Indonesia, dengan tempat makan yang berupa saung-saung yang dipisahkan oleh jalan setapak, dan kolam ikan yang memberikan nuansa khas alam perkampungan.

Sesuai dengan tema dan namanya, maka restoran Kampung Kecil dibuat se-alami dan se-asli mungkin menyesuaikan dengan kondisi alam aslinya, agar para pengunjung yang datang dapat merasakan suasana kampung yang alami. Pada bentuk furniturnya, sebagian besar berbentuk sederhana, tanpa ornamen ukir, dengan terbuat dari perpaduan bahan-bahan alami dari kayu dan batu. Adapun tabel di bawah ini yang mencerminkan keunggulan store atmosphere yang ada apa pada resto kampung kecil di bandikan pesaing:

**Tabel 1.2**  
**Keunggulan Store Atmosphere di resto Kampung Kecil di**  
**Bandingkan Pesaing**

No	Store Atmosphere Resto kampung kecil	Keunggulan
1	Exterior	1.Papan nama resto yang jelas. 2.Bangunan luar terlihat menarik yang beratap alang-alang. 3.Pintu masuk yang luas. 4.Tersedianya lahan parkir yang luas.
2	General interior	1.Di hiasi dengan lampu vibrant colors membuat kecerahan dalam ruangan. 2.Aroma harum makanan. 3.Ruangan tertata rapi. 4.Kesejukan ruangan. 5. Karyawan memahami produk dan sopan

3	Store layout	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemetaan ruangan seperti rukun tetangga di beri sekat agar terlihat rapi.</li> <li>2. Penempatan menu makanan terlihat jelas</li> <li>3. Penempatan meja pembayaran memudahkan transaksi</li> <li>4. Penempatan jalan setapak dan memiliki kolam ikan</li> </ol>
4	Interior display	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia papan petunjuk arah yang jelas .</li> <li>2. Gambaran Suasana seperti di perdesaan.</li> <li>3. Gambar lukisan sebagai hiasan ruangan sesuai dengan tema</li> </ol>

No	Store Atmosphere Pondok Millennium	Keunggulan
1	Exterior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pintu masuk yang luas.</li> <li>2. Tersedianya lahan parkir yang luas.</li> </ol>
2	General interior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aroma harum makanan.</li> <li>2. Ruangan tertata rapi.</li> <li>3. Kesejukan ruangan.</li> </ol>
3	Store layout	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan ruangan terpisah-pisah</li> <li>2. Penempatan menu makanan terlihat jelas.</li> </ol>
4	Interior display	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suasana seperti dalam sebuah pondok.</li> <li>2. Gambaran menu makanan terlihat jelas</li> <li>3. Gambaran dan poster sesuai tema resto</li> </ol>

No	Store Atmosphere Saoenk Kito	Keunggulan
1	Exterior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pintu masuk yang luas.</li> <li>2. Nama papan resto kelihatan jelas</li> <li>3. bangunan luar terlihat menarik</li> <li>2. Tersedianya lahan parkir yang luas.</li> </ol>
2	General interior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aroma harum makanan.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ruangan tertata rapi.</li> <li>3. Keceraan ruangan</li> <li>4. Kesejukan ruangan.</li> <li>5. Karyawan sopan</li> </ol>
3	Store layout	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan ruangan lantai pertama design tradisional dan lantai 2 private meeting.</li> <li>2. Gambar menu makanan terlihat jelas.</li> <li>3. kolam ikan dan air mancur.</li> </ol>
4	Interior display	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran atau poster sesuai tema</li> <li>2. Gambaran menu terlihat jelas</li> <li>3. Petunjuk arah yang menarik</li> </ol>

Sumber :Perusahaan Resto Kampung Kecil Palembang, Pondok Millennium Palembang, Saoek Kito Palembang

Tabel diatas menjelaskan keunggulan store atmosphere yang ada pada resto Kampung Kecil dan kedua resto pesaing fasilitas yang terdapat di dalamnya yang bisa menarik minat beli konsumen untuk datang. Dari keunggulan yang ditampilkan resto Kampung Kecil hampir memiliki kesamaan dengan resto Saoenk Kito, hanya terdapat sedikit perbedaan di Saoenk Kito memiliki 2 lantai dan Kampung kecil hanya 1 lantai, Kampung Kecil beratap alang-alang sedangkan Saoenk Kito tidak.

Selain store atmosphere untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, tentunya resto perlu melakukan promosi. Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Resto Kampung Kecil Palembang ini menggunakan promosi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan untuk dapat membuat konsumen

melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan media sosial seperti facebook dengan mengupdate gambar dari menu resto Kampung Kecil, pemberitahuan lokasi atau alamat resto, dan juga menampilkan foto – foto suasana yang ada di resto Kampung Kecil, Tidak hanya menggunakan facebook promosi juga menggunakan media sosial yang lain seperti path, instagram, dll. Cara yang di gunakan sama seperti mempromosikan melalui facebook.

Selain store atmosphere dan promosi perusahaan juga harus memilih lokasi yang strategis untuk usahanya, resto Kampung Kecil Palembang memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan Universitas Sriwijaya dan perkantoran, serta perumahan dan kos.

Karena memiliki keunggulan dalam store atmosphere penulis juga memperoleh data penjualan resto Kampung Kecil dalam 4 tahun terakhir yang di dapat dengan melakukan wawancara langsung sebagai berikut lihat tabel 1.3 di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Penjualan Resto Kampung Kecil Palembang**  
**(Periode Mei 2011 S/D Desember 2013)**

<b>Penjualan (Periode)</b>	<b>Total Penjualan (000)</b>	<b>Kenaikan/penurunan penjualan (000)</b>	<b>Persentase Kenaikan (%)</b>
2011	Rp.880.434.	-	-
2012	Rp.990.454.	Rp.110.020	11,02
2013	Rp.1.150.485.	Rp.160.031	16,03

Sumber: Perusahaan Resto Kampung Kecil Palembang

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan omset penjualan resto Kampung Kecil pada 2011 sampai 2012 sebesar 11,02% dan 2012 sampai 2013 sebesar 16,03% mengalami peningkatan omset yang didapat, ada kemungkinan omset akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Dari semua data dan penjelasan di atas membuat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai store atmosphere walaupun usaha resto Kampung Kecil Palembang memiliki banyak pesaing resto terus berjalan. Oleh karena itu berinisiatif membuat skripsi dengan judul “ **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Kampung Kecil Palembang**” yang di harapkan dapat membantu mengatasi permasalahan store atmosphere pada resto Kampung Kecil.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan gambaran masalah dalam latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarahkan permasalahan dalam skripsi ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan dari segi Store Atmosphere pada Resto Kampung Kecil, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh exterior terhadap minat beli konsumen di resto Kampung Kecil Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh general interior terhadap minat beli konsumen di resto Kampung Kecil Palembang ?
3. Apakah terdapat pengaruh store layout terhadap minat beli konsumen di resto Kampung Kecil Palembang ?

4. Apakah terdapat pengaruh interior display terhadap minat beli konsumen di resto Kampung Kecil Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere (exterior, general interior, store layout, interior display) terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **D. Hipotesis Penelitian**

1. H<sub>1</sub>, Exterior memiliki pengaruh terhadap minat beli
2. H<sub>2</sub>, General interior memiliki pengaruh terhadap minat beli
3. H<sub>3</sub>, Store layout memiliki pengaruh terhadap minat beli
4. H<sub>4</sub>, interior display memiliki pengaruh terhadap minat beli

### **E. Manfaat penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran,

khususnya mengenai bagaimana store atmosphere, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi resto kampung kecil dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana, promosi dan lokasi resto yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **3. Bagi Pihak lain**

Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resto Kampung Kecil Palembang.

### **2. Objek Penelitian**

Penelitian yang akan dibahas yaitu Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil di Kota Palembang. Dengan variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel yang mempengaruhi (*Independent*

*Variable*) adalah faktor store atmosphere (yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, interior display*).

### 3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung resto Kampung Kecil Palembang.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003: 103). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di ambil secara acak dengan menetapkan kriteria dari setiap responden (Sugiyono, 2010)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{z^2}{4} (moe)^2$$

dimana:

n : Jumlah sampel

z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi.

Dengan menggunakan moe sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebanyak:

$$n = 1,96^2/4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel yang digunakan 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **4. Definisi Oprasional**

##### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen (X) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah Minat Beli yang dilambangkan dengan Y.

##### **b. Variabel Independen**

Variabel independen (Y) adalah variable yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun maupun pengaruhnya negative. (Ferdinand, 2006:12). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni suasana toko, promosi, dan lokasi.

Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan

X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Exterior (X1)
- 2) General interior (X2)
- 3) Store layout (X3)
- 4) Interior display (X4)

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan 100 responden, sebelum menguji 100 responden akan di lakukan terlebih dahulu dengan menggunakan 30 sampel untuk melihat apakah kuesioner valid dan reliabel. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala Likert. Menurut Sugiyono (2001:93), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berikut ini adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut.

- a. Tanggapan sangat setuju (SS) di beri bobot : 5
- b. Tanggapan setuju (S) di beri bobot : 4
- c. Tanggapan netral (N) di beri bobot : 3

- d. Tanggapan tidak setuju (TS) di beri bobot : 2
- e. Tanggapan sangat tidak setuju (STS) di beri bobot : 1

## **6. Jenis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuesioner.

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada sampel yang telah ditentukan (konsumen resto kampung kecil di Palembang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap minat beli konsumen.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui dokumentasi seperti buku-buku literatur, jurnal dan sumber lainnya yang berhubungan dengan store atmosphere (suasana toko) terhadap minat beli konsumen.

## **7. Teknik Analisis data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran

kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan uji analisis sebagai berikut :

**a. Uji Instrumen Kuesioner**

**1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel (untuk  $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$  ).

**2) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Data analisis mempergunakan teknik koefisien Alpha Cronbach dengan bantuan program komputer *SPSS for windows 20* dengan ketentuan bahwa jika koefisien alpha lebih besar dari alpha 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

**b. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik terdiri dari :

### 1) Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2005:63) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai  $p > 0,05$

### 2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011 : 105). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka antara variabel independen bebas ada kolerasi yang cukup tinggi di atas 0,90.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006:125). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Cara mendektasnya dengan cara melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **c. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara store atmospehre (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap minat beli (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Exterior

X2 = General interior

X3 = Store layout

$X_4$  = Interior display

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

$e$  = *standart error*

#### **d. Uji Goodness of Fit**

Uji Goodness of fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji goodness of fit dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisiensi determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghazali(2009), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila uji statistiknya berada dalam daerah kritis ( daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

##### **1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Model hipotesis yang di gunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  artinya variabel bebas (X) secara bersama – sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq$  artinya variabel bebas (X) secara bersama –sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung akan di bandingkan dengan nilai Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  di tolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 3) Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab yang terdiri atas beberapa sub bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar sehingga dapat dengan jelas terlihat hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan apa yang menjadi latar belakang penulisan, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan teori yang relevan yang diperlukan oleh peneliti agar dapat mendukung penelitiannya seperti pengertian pemasaran jasa dan manajemen pemasaran jasa, jasa, store atmosphere, perilaku konsumen, minat beli konsumen, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan atau badan usaha yang menjadi subjek penelitian. Gambaran umum perusahaan tersebut dapat berupa sejarah, struktur organisasi atau tata kelola, proses bisnis perusahaan, sistem pengelolaan, sistem informasi yang dimiliki dan aktifitas perusahaan khususnya yang berhubungan dengan tema.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan deskripsi obyektif dari objek penelitian yang berisikan penjelasan yang meliputi demografi, uji instrumen kuesioner (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi berganda dan uji *goodness of fit* (uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji t, uji f).

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir akan menarik beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi serta memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat dan bersifat membangun bagi perusahaan di masa yang akan datang.