

**Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* pada Keputusan  
Pembelian Konsumen**

**Studi Kasus : *The House of Raminten* Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Putri Santoso**

**NIM : 11074615**

**Jurusan : Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* pada Keputusan  
Pembelian Konsumen Studi Kasus: *The House Of Raminten*  
Yogyakarta

Nama : Putri Santoso

NIM : 11 07 4615

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun : 2010/2011

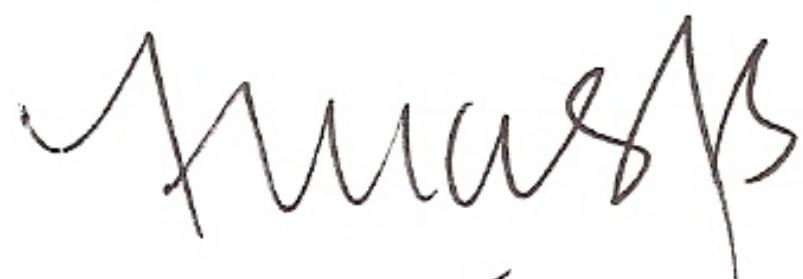
---

Telah diperiksa dan disetujui

di Yogyakarta

Pada Tanggal : 17./01./2011....

Dosen Pembimbing

  
( Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. )

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir/Skripsi  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana  
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Menerima  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Tanggal 12 JAN 2011

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi

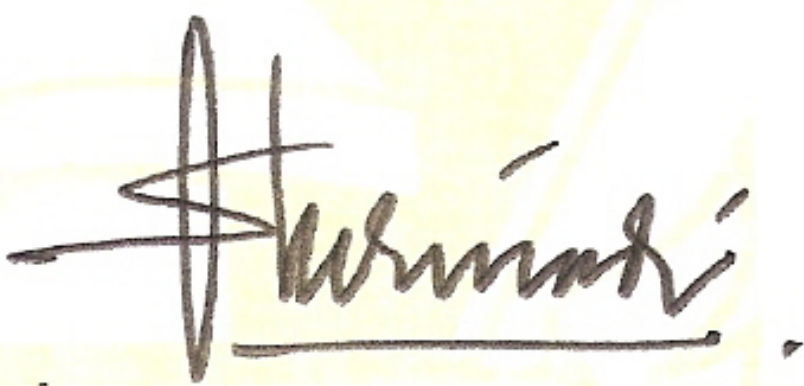


Gidion P. Adirinekso, SE., M.Si

Dewan Penguji :



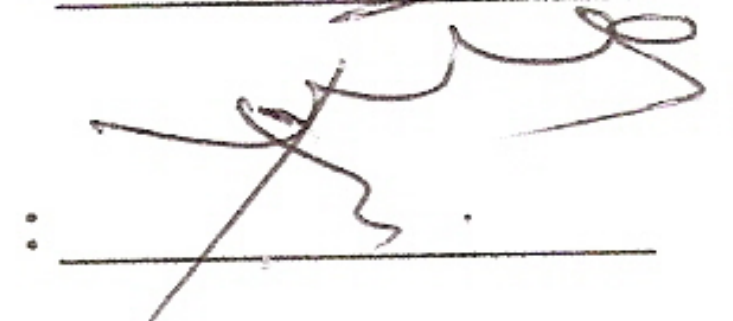
1. Gidion P. Adirinekso, SE., M.Si

: 

2. Dra. Ambar Kususma Astuti.,M.Si

: 

3. Drs. Andreas Ari Sukoco,M.M.,M.Min

: 

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Bukan karena kuat dan gagahku tetapi karena kasih, doa, dukungan orang-orang yang selalu menyertaiku. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:**

- Tuhan Yesus Kristus yang membuat segalanya menjadi ada
- Papa (alm) & Mama tercinta untuk perjuangan yang kenal lelah dan pantang menyerah
- Ibu Purwani Retno Selaku Dosen pembimbing
  - Adikku Chen-Chen
    - Ade Putra
    - Satriyo Nugroho
    - Sandy & Ko Awan
    - Sahabat-Sahabatku
  - Almamaterku Duta Wacana

## **HALAMAN MOTTO**

**Sebab Tuhan, Dia sendiri akan berjalan di depanmu. Dia Sendiri akan menyertai engkau. Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati. (Ulangan 31 :8a)**

**Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikanmu hari depan penuh harapan. (Yeremia 29:11)**

**Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apapun dibawah langit ada waktunya.  
(Pengkhotbah 3:1)**

**Lihatlah lebih tinggi dari yang kamu inginkan  
(Satriyo Nugroho)**



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian Konsumen, Studi Kasus: *The House Of Raminten Yogyakarta*” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala berkat dan anugrah dalam tiap detik kehidupanku yang tak pernah berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Papa (alm) dan Mama tercinta untuk segala dukungan doa, cinta, kasih sayang, semangat, pantang menyerah, kerja keras, materi yang telah dicurahkan untukku.

4. Pihak The House Of Raminten Cafe, Pak Hamzah selaku pemilik yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, Mas Nando selaku Public Relation yang telah banyak membantu penulis dan memberikan berbagai informasi yang diperlukan.
5. Kak Rintar Agus Simatupang yang telah memberikan saran bagi topik penulisan skripsi.
6. Ibu Dra. Alviani Permata, M.Hum, Pak Edy Nugroho W., SE, yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu dalam mengolah data skripsi.
7. Adikku tercinta, Chen-Chen yang banyak membantu Ci Puput dalam menyebarkan data, untuk doa, semangat, kasih sayang, dukungan buat cici selama ini.
8. Sahabatku Ade Putra yang telah banyak membantu dalam banyak hal selama mengerjakan tugas akhir, terima kasih untuk dukungan, semangat, dan doa yang diberikan.
9. Ci Caroline dan Wak Lili atas segala dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan.
10. Satriyo Nugroho untuk segala dukungan, semangat, nasihat, bantuan yang telah diberikan.
11. Sandy&Bing-Bing untuk dukungan serta doa agar penulis kembali bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Ko Andreas Frederikus untuk bantuan dan semangat yang telah diberikan bagi penulis.

13. Liem Radita untuk segala saran, semangat pantang menyerah, dan semangat kerja keras, penulis belajar banyak dari semangat kerja kerasmu.
14. Ko Awan untuk segala dukungan dan nasehat yang diberikan kepada penulis.
15. Windu, Jessica, Lusi, Vero, Enggar untuk segala bantuan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
16. Mba Maxi, Mba Lilis, Pak Ngadyo, Pak Tukiban untuk bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.
17. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 18 Desember 2010

Penulis,

Putri Santoso

## DAFTAR ISI

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                     | i    |
| HALAMAN PENGAJUAN.....                 | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....               | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....               | v    |
| HALAMAN MOTTO.....                     | vi   |
| KATA PENGANTAR.....                    | vii  |
| DAFTAR ISI.....                        | x    |
| DAFTAR TABEL.....                      | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                     | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                   | xiv  |
| ABSTRAKSI .....                        | xii  |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>             |      |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....        | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....              | 3    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....            | 4    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....           | 4    |
| 1.5 Batasan Penelitian .....           | 5    |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....         | 6    |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>         |      |
| 2.1 Landasan Teori .....               | 8    |
| 2.1.1 Pengerian <i>Retailing</i> ..... | 8    |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2 Fungsi <i>Retailing</i> .....                     | 9  |
| 2.1.3 <i>Retailing Mix</i> .....                        | 11 |
| 2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....                     | 14 |
| 2.1.5 Tujuan dan Fungsi <i>Store Atmosphere</i> .....   | 15 |
| 2.1.6 Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....              | 17 |
| 2.1.7 Perilaku Konsumen .....                           | 24 |
| 2.1.8 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian ..... | 27 |
| 2.1.9 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....          | 32 |
| 2.1.10 Hipotesis Penelitian.....                        | 37 |

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.1 Data .....                               | 38 |
| 3.1.1 Pengumpulan Data .....                 | 39 |
| 3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran.....    | 40 |
| 3.2.1 Definisi Variabel.. ..                 | 40 |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel .....              | 42 |
| 3.3 Metode Analisis Data .....               | 43 |
| 3.3.1 Uji Validitas.....                     | 43 |
| 3.3.2 Uji Reliabilitas.....                  | 44 |
| 3.3.3 Analisis Deskriptif.....               | 45 |
| 3.4 Uji Statistik.....                       | 46 |
| 3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 46 |
| 3.4.2 Uji Hipotesis .....                    | 47 |

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....              | 52         |
| 4.1.1 Objek Penelitian.....                       | 52         |
| 4.1.2 Sejarah The House of Raminten.....          | 52         |
| 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan..... | 55         |
| 4.1.4 Pelaksanaan Store Atmosphere .....          | 58         |
| 4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....     | 65         |
| 4.3 Analisis Deskriptif .....                     | 68         |
| 4.3.1 Analisis Profil Responden.....              | 68         |
| 4.3.2 Tanggapan Konsumen.....                     | 71         |
| 4.4 Uji Statistik.....                            | 98         |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....       | 98         |
| 4.4.2 F Test.....                                 | 99         |
| 4.4.3 T Test.....                                 | 101        |
| 4.4.4 Koefisien Determinasi $R^2$ .....           | 106        |
| <br><b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>           |            |
| 5.1 Kesimpulan .....                              | 108        |
| 5.2 Saran .....                                   | 108        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>110</b> |
| <br><b>LAMPIRAN</b>                               |            |

## ABSTRACT

Penelitian ini menguji pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, studi kasus: *The House of Raminten* Yogyakarta. Sample yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, hanya terdapat satu variabel yang nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan tiga variabel yang lain yaitu exterior, store layout dan pop display memiliki nilai signifikansi 0,354, 0,126, 0,761 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis I :  $H_0$  : diterima sedangkan  $H_a$  : ditolak, hipotesis II :  $H_a$  : diterima sedangkan  $H_0$  : ditolak, hipotesis III :  $H_0$  : diterima sedangkan  $H_a$  : ditolak, hipotesis IV :  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$ : ditolak. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel hanya variabel *interior* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten* Yogyakarta.,

Keywords : Elemen-elemen Store Atmosphere, keputusan pembelian

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of information asymmetry and disclosure of the cost of capital (COC). Data were collected using stratified random sampling. A total of 292 companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2004 until 2007. Some of the companies list was discarded because of the abnormality of data. Research hypotheses were tested using multiple regression.

This study produces two results. The first hypothesis concludes that asymmetric information related to the COC. For the second hypothesis explain about asymmetric information has the negative effect on COC. Yet base on the existing theory explain that asymmetric information has the positive effect on COC, because when the asymmetric information value goes up, the COC is also increased. However it's different about disclosure that has a negative effect on COC, because when more disclosure revealed, will lower COC value.

Keywords : Assymetry information, Disclosure, Cost of Capital, dan Bid-Ask Spread theory.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan pariwisata dan pendidikan. Pertumbuhan pendidikan dan pariwisata yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel *food and baverage* di Yogyakarta. Kehadiran ritel makanan seperti *restaurant* cepat saji, rumah makan, warung makan, *cafe*, *coffee shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel *food and baverage* di wilayah Yogyakarta .

Keberadaan ritel makanan yang semakin banyak membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat makan di Yogyakarta. Dalam memilih konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli, dengan harga berapa akan dibeli, *store atmosphere* yang konsumen diharapkan. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis. Konsumen yang merasa puas diharapkan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang, dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga dapat menempatkan pesaing di urutan terbawah atau sebaliknya. Perubahan gaya hidup membuat konsumen tidak hanya memburu makanan sehat, murah dan enak tetapi

suasana dan *atmosphere* yang serba nyaman juga menjadi pemicu yang akan menggiring orang meramaikan sebuah ritel makanan.

Membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Konsumen saat ini merespon tidak hanya *core product* dari barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi dalam membuat keputusan pembelian mereka merespon *total product*. Salah satu yang paling penting dari *total product* adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler *store atmosphere* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding produk itu sendiri.

Dalam menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya perusahaan harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang cocok untuk pengunjung.

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian.

*The House of Raminten* adalah salah satu *cafe* jamu yang sedang berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta, *cafe* ini memiliki konsep tradisional Jawa yang berbeda dari *cafe* lain. *The House of Raminten* memiliki *store atmosphere* yang menggambarkan budaya tradisional Jawa khususnya keraton Yogyakarta. Bangunan *cafe* didesain dengan arsitektur tradisional yang unik, sehingga memberikan daya tarik dan rasa ingin tahu konsumen guna melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik guna melakukan penelitian *store atmosphere* di *The House of Raminten* sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran konsumen tertarik untuk melakukan pembelian . Maka dalam melakukan penelitian penulis mengambil judul “PENGARUH ELEMEN–ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN, STUDI KASUS : *THE HOUSE OF RAMINTEN YOGYAKARTA* ”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap elemen-elemen *store atmosphere* di *The House of Raminten*?
2. Seberapa besar pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap elemen-elemen *store atmosphere* di *The House of Raminten*.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. *The House of Raminten*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam masalah yang berkaitan dengan elemen-elemen *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Universitas

Sebagai karya tulis yang dapat menambah koleksi kepustakaan universitas dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dalam perkuliahan .

## 3. Pembaca

Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh manajemen ritel dan khususnya *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.

### 1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di *The House of Raminten*.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- I. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian konsumen
- II. Variabel bebas (X) : Elemen-elemen *store atmosphere*
  - i. Faktor *exterior*
  - ii. Faktor *interior*
  - iii. Faktor *store layout*
  - iv. Faktor *interior pop display*

#### 1.6. Sistematika Penelitian

##### i. Bab I Pendahuluan

Dalam bab I, penulis membahas latar belakang masalah mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

##### ii. Bab II Landasan Teori

Dalam bab II, penulis membahas mengenai landasan teori yang melandasi penelitian antara lain pengertian *retailing*, fungsi *retailing*, pengertian *retailing mix*, pengertian *store atmosphere*, tujuan dan faktor-faktor *store atmosphere*, elemen-elemen *store atmosphere*, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, keputusan pembelian.

**iii. Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab III, penulis membahas mengenai metode pengumpulan data, metode penelitian yang digunakan. Alat yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan analisis prosentase.

**iv. Bab IV Hasil Penelitian**

Dalam bab IV, penulis membahas mengenai hasil penelitian antara lain deskripsi perusahaan, hasil pengujian instrumen penelitian, analisis tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan elemen-elemen *store atmosphere* di *The House of Raminten*, uji statistik.

**v. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab V, penulis membahas kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen –elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian adalah *The House of Raminten* yang berlokasi di Jl. FM Noto No 7 Kotabaru Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden Yogyakarta, maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. The House of Raminten merupakan *cafe-resto* dengan konsep tradisional Jawa yang unik. *Cafe* ini berusaha menghadirkan *atmosphere* Jawa dengan sentuhan modern yang membuat konsumen merasa nyaman dan netah. Pelaksanaan elemen-elemen *store atmosphere* di *cafe* ini sangat baik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan.
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Hipotesis I :  $H_0$ =diterima sedangkan  $H_a$  = ditolak. Dapat disimpulkan bahwa elemen *exterior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten*. Konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan unsur *exterior* sebagai hal yang utama ketika melakukan pembelian.

- b. Hipotesis II =  $H_0$  : ditolak  $H_a$  : diterima. Dapat disimpulkan bahwa elemen *interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten* Yogyakarta. Konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan elemen *interior cafe* ini yang dikenal memiliki konsep tradisional Jawa yang unik dan berbeda dengan *cafe* lainnya sebagai faktor untuk melakukan pembelian.
- c. Hipotesis III =  $H_0$  : diterima  $H_a$  : ditolak. Dapat disimpulkan bahwa elemen *store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten*. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak terlalu mempertimbangkan elemen *store layout* yang dimiliki *cafe* jamu.
- d. Hipotesis IV =  $H_0$  : diterima  $H_a$  : ditolak. Dapat disimpulkan bahwa elemen *pop display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *The House of Raminten*. Konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan unsur *pop display cafe* ini sebagai hal yang utama ketika melakukan pembelian.
3. Perhitungan Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel x terhadap variabel y. Berdasarkan perhitungan didapat nilai 37,2 % merupakan besarnya

pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya berasal dari luar elemen *store atmosphere*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengajukan beberapa saran :

1. Dalam hal elemen *exterior*, *The House of Raminten* perlu meningkatkan fasilitas parkir yang dimiliki, karena berdasarkan tanggapan responden fasilitas parkir yang dimiliki kurang memadai. Fasilitas parkir diharapkan mendapat perhatian lebih dari pihak *cafe*, karena fasilitas yang memadai menunjang pengunjung guna melakukan pembelian ulang.
2. Dalam hal elemen *interior*, menurut konsumen *The House of Raminten* telah memiliki elemen *interior* yang cukup memadai. Pihak *cafe* harus terus mempertahankan dan mengembangkan konsep yang telah ada agar konsumen yang berkunjung semakin banyak.
3. Dalam hal elemen *store layout*, pihak *cafe* diharapkan dapat melakukan perbaikan dalam hal pengaturan gang agar menjadi lebih baik dan terorganisir. Berdasarkan tanggapan responden pengaturan gang *cafe* yang ada masih dianggap kurang memudahkan sirkulasi konsumen.
4. Dalam hal elemen *interior pop display*, pihak *cafe* diharapkan dapat memaksimalkan penerapan *pop display* yang telah dimiliki saat ini agar menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. **Metode Penelitian, Edisi Pertama**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evans, Joel R.&Berman, Barry. 2001. ***Retail Management: a strategic approach***.  
New Jersey: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**.  
Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, **Pemasaran**, edisi 5, buku  
1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy,Michael & Weitz, Barton. 2001. ***Retailing Management***. Boston: McGraw-  
Hill.
- Kotler,P. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi,  
dan Pengendalian**. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. **Dasar-dasar Pemasaran** . Jilid 1. Edisi Bahasa  
Indonesia dari ***Principles of Marketing***, Terjemahan oleh Alexander  
Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Rangukuti, F.1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2002 **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Utami, Christina Widya. 2006. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Jakarta: Salemba Empat.

Wilkie, William L. 1994. **Customers Behavior**. New York: John Wiley & Sons.

