

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN MR. ASUI & RESTORAN AROMA LAUT
(*NEPTUNE CLUB*) PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NAMA : TOMMY AZANI SALAM
NIM : 302 14 11 108**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2019**

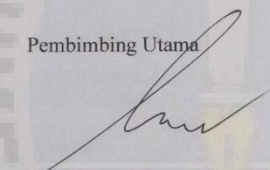


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

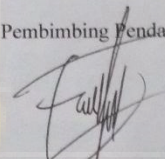
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tommy Azani Salam
NIM : 302 14 11 108
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mr Asui & Restoran Aroma Laut (*Neptune Club*) Pangkalpinang"

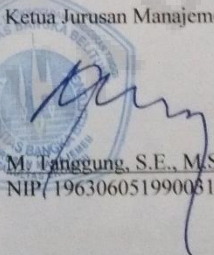
Pembimbing Utama


Nanang Wahyudin, S.E., M.M.
NIP. 198708192014041001

Pembimbing Pendamping


Echo Perdana K., B.Sc., M.Sc.
NP. 508410027

Balunujuk, 7 Januari 2019
Ketua Jurusan Manajemen


M. Tanggung, S.E., M.Si
NIP. 196306051990061004

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

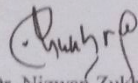
**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN MR. ASUI & RESTORAN AROMA LAUT
(*NEPTUNE CLUB*) PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Tommy Azani Salam
Nomor Induk Mahasiswa : 302 14 11 108

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Januari 2019 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

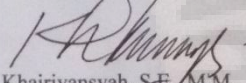
Tim Penguji

Ketua



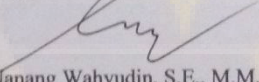
Dr. Nizwan Zuhri, S.E., M.M.
NP. 506806002

Anggota



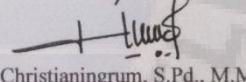
Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903152012121005

Anggota



Nanang Wahyudin, S.E., M.M.
NIP. 198708192014041001

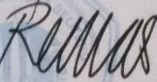
Anggota



Christianingrum, S.Pd., M.M.
NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 15 Januari 2019
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan



Dr. Remati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen



M. Langgung, S.E., M.Si
NIP. 196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MR. ASUI & RESTORAN AROMA LAUT (NEPTUNE CLUB) PANGKALPINANG**" ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Balunijuk, 15 Januari 2019

Penulis



Tommy Azani Salam

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto:

“Setiap langkah ku selalu diniatkan untuk ibadah, setiap proses kehidupan ku selalu disertai dengan doa, dan selalu beriring rasa syukur berfikir khunuzon dari setiap hasil yang Allah berikan”

“Ingatlah bahwa...

Kau sukses bukan karena kepintaranmu,

Kau sukses bukan karena kemahiranmu,

Kau sukses bukan karena kekuatanmu,

Tetapi Dirimu Sukses, Karena Atas Izin Allah Semata”

(Cak Nun)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Untuk kedua orang tuaku tercinta (Pak Agus Salam & Ibu Ropi'ah) yang tiada henti memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk kesuksesan anaknya, karena tiada kata yang paling indah selain lantunan do'a yang terucap dari kedua orang tua.
- Untuk Mah Iyay & Mah Ada terimakasih atas segala kabaikan, dukungan serta do'a yang terus tercuruh untuk ku.
- Untuk adek ku Hana Nabila, terima kasih atas doa dan dukungannya.
- Almamater tercinta, Universitas Bangka Belitung.

ABSTRACT

Tommy Azani Salam. 302 14 11 108. Analysis of the Effects of Store Atmosphere on Purchase Decision at Mr. Asui Restaurant and Aroma Laut (Neptune Club) Restaurant, Pangkalpinang

This study was motivated by the rapid growth of culinary business in Pangkalpinang City. The purpose of this study is to determine the magnitude of effects of store atmosphere on consumer's purchase decision at Mr. Asui Restaurant and Aroma Laut Restaurant, as well as to do a comparative analysis between Mr. Asui Restaurant and Aroma Laut Restaurant in terms of store atmosphere.

*This is a quantitative descriptive study with a sample of 100 respondents from Mr. Asui Restaurant and 100 respondents from Aroma Laut Restaurant, using quota sampling technique. The independent variabel in this study was store atmosphere, while the dependent variable was purchase decision. The instruments were tested using validity and reliability tests, the data were analyzed using multiple linear regression analysis with *t* test, *F* test, and coefficient of determination (R^2) test. To compare the data, independent sample *t*-test was used.*

*The result showed that Mr. Asui Restaurant and Aroma Laut Restaurant are in good category. The multiple regression analysis showed a positive result from all the exiting dimensions. The *t* test (partial) and *F* test (simultaneous) result showed that the exterior, interior, and layout dimensions significantly affected purchase decision. The exterior, interior, and layout dimensions had 58% effect on the purchase at significantly affected Mr. Asui Restaurant and 63,8% on the purchase decision at Aroma Laut Restaurant. The result of comparative test using independent sample *t*-test showed that there is a difference between the store atmosphere at Mr. Asui Restaurant and that of at Aroma Laut Restaurant.*

Keywords: *Store Atmosphere, Exterior, Interior, Layout, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tommy Azani Salam. 302 14 11 108. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut (*Neptune Club*) Pangkalpinang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan usaha di bidang kuliner khususnya di Kota Pangkalpinang yang bertumbuh semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut dan menganalisa perbandingan *store atmosphere* antara Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pada Rumah Makan Mr. Asui dan 100 responden pada Restoran Aroma Laut, teknik pengambilan sampel disederhanakan menggunakan *quota sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu, *store atmosphere*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas & uji reliabilitas, metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2) sedangkan uji bandingnya menggunakan uji *independent sample t-test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut berada pada kategori baik. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan hasil positif dari seluruh dimensi yang ada. Sedangkan pada uji t (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa dimensi eksterior, interior & *layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh dimensi eksterior, interior & *layout* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mr. Asui sebesar 58% sedangkan pada Restoran Aroma Laut sebesar 63,8%. Hasil uji banding yang dilakukan dengan menggunakan uji *independent sample t-test* didapatkan bahwa terdapat perbedaan *store atmosphere* antara Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Eksterior, Interior, *Layout*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut (*Neptune Club*) Pangkalpinang”.

Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Bangka Belitung. Dalam penyelesaian penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang disekitar Penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada Penulis. Maka dari itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan sebagai dosen pembimbing kedua.
3. Bapak M. Tanggung, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan sebagai dosen pembimbing utama.
4. Bapak Nanang Wahyudin, S.E., M.M. dan Bapak Eco Perdana Kusumah, B.Sc., M,Sc selaku Dosen Pembimbing Utama & Dosen Pembimbing Pendamping yang terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Meskipun beliau sibuk namun selalu meluangkan waktu untuk Penulis dalam memberikan bimbingan.

5. Bapak Darman Saputra, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan selalu membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
7. Kepada Ibu Lina Ningsih selaku Pemilik dari Rumah Makan Mr. Asui dan Bapak Subhan selaku *General Manager* pada Restoran Aroma Laut yang telah membantu dalam melakukan penelitian ini.
8. Para Sohib Slamet, Hem, Neng, Amoy & Kibo yang terus memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini serta Keluarga Besar Mn 4 & KKN Rebo 2017 semoga silaturahmi ini terus terjalin.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya saran ataupun kritik dari teman-teman pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenan di hati pembaca. Dengan demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

Balunujuk, 15 Januari 2019

Penulis

Tommy Azani Salam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Konsep Pemasaran	16

2.2. <i>Store Atmosphere</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
2.2.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	21
2.3. Keputusan Pembelian	24
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.4. Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Berpikir	31
2.6. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	38
3.3.2 Pengukuran Variabel	39
3.4. Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Jenis Data.....	42
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	42
3.6. Metode Analisis Data	43

3.6.1 Analisis Deskriptif	44
3.7. Instrumen Pengumpulan Data.....	45
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	49
3.7.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Struktur Organisasi Objek Penelitian	57
4.2. Hasil Deskriptif Penelitian	58
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	58
4.2.2 Hasil Deskriptif Masing-masing Variabel	62
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel	84
4.3 Hasil Analisis Data	86
4.3.1 Uji Validitas	86
4.3.2 Uji Reliabilitas	88
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	89
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	98
4.3.5 Uji t	101
4.3.6 Uji F	104
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	106
4.3.8 Uji <i>Independent T-test</i>	107

4.4 Pembahasan	110
4.4.1 Gambaran Umum Store Atmosphere (Eksterior, Interior & <i>Layout</i>) Serta Keputusan Pembelian	110
4.4.2 Pengaruh Dimensi Eksterior, Interior & <i>Layout</i> Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	118
4.4.4 Perbedaan <i>Store Atmosphere</i> Antara Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut	120
BAB V PENUTUP	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Peningkatan Industri Kuliner	2
Tabel I.2	Tabel Jumlah Pengunjung	8
Tabel II.1	Proses Pengambilan Keputusan	23
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Definisi Operasional.....	36
Tabel III.2	Skor Skala Likert.....	37
Tabel III.3	Tabel Jumlah Pengunjung	37
Tabel III.4	Kategori Skala	42
Tabel IV.1	Karakteristik Jenis Kelamin Pada Rumah Makan Mr. Asui	58
Tabel IV.2	Karakteristik Jenis Kelamin Pada Restoran Aroma Laut	59
Tabel IV.3	Karakteristik Berdasarkan Usia Pada Rumah Makan Mr. Asui	60
Tabel IV.4	Karakteristik Berdasarkan Usia Pada Restoran Aroma Laut.....	60
Tabel IV.5	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Rumah Makan Mr. Asui	61
Tabel IV.6	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Restoran Aroma Laut	62
Tabel IV.7	Indikator Bentuk Bangunan Pada Rumah Makan Mr. Asui	63
Tabel IV.8	Indikator Lahan Parkir Pada Rumah Makan Mr. Asui	63
Tabel IV.9	Indikator Luas Toko Pada Rumah Makan Mr. Asui	64
Tabel IV.10	Indikator Kebersihan Ruangan Pada Rumah Makan Mr. Asui ...	64
Tabel IV.11	Indikator Pencahayaan Ruangan Pada Rumah Makan Mr. Asui..	65
Tabel IV.12	Indikator Desain Ruangan Pada Rumah Makan Mr. Asui	65
Tabel IV.13	Indikator Daftar Menu Pada Rumah Makan Mr. Asui	66

Tabel IV.14 Indikator Penempatan Barang Pada Rumah Makan Mr. Asui	66
Tabel IV.15 Indikator Alokasi Ruangan Pada Pada Rumah Makan Mr. Asui	66
Tabel IV.16 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden Pada Rumah Makan Mr.Asui	67
Tabel IV.17 Indikator Kualitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	68
Tabel IV.18 Indikator Kecocokan Produk Pada Rumah Makan Mr. Asui	68
Tabel IV.19 Indikator Kesesuaian Harga Pada Rumah Makan Mr. Asui	69
Tabel IV.20 Indikator Pengalaman Pribadi Pada Rumah Makan Mr. Asui	69
Tabel IV.21 Indikator Citra Toko Pada Rumah Makan Mr. Asui	69
Tabel IV.22 Indikator Suasana Restoran Pada Rumah Makan Mr. Asui	70
Tabel IV.23 Indikator Pengalaman Pribadi Pada Rumah Makan Mr. Asui	70
Tabel IV.24 Indikator Kesan Yang Baik Pada Rumah Makan Mr. Asui	71
Tabel IV.25 Indikator Memberikan Tanggapan Positif Pada Rumah Makan Mr. Asui	71
Tabel IV.26 Indikator Suasana Yang Nyaman Pada Rumah Makan Mr. Asui	72
Tabel IV.27 Indikator Kebutuhan Yang di Inginkan Terpenuhi Pada Rumah Makan Mr. Asui	72
Tabel IV.28 Indikator Merasa Puas Pada Rumah Makan Mr. Asui	73
Tabel IV.29 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mr. Asui	73
Tabel IV.30 Indikator Bentuk Bangunan Pada Restoran Aroma Laut	74
Tabel IV.31 Indikator Lahan Parkir Pada Restoran Aroma Laut	74
Tabel IV.32 Indikator Luas Toko Pada Restoran Aroma Laut	75

Tabel IV.33 Indikator Kebersihan Ruangan Pada Restoran Aroma Laut.....	75
Tabel IV.34 Indikator Pencahayaan Ruangan Pada Restoran Aroma Laut	76
Tabel IV.35 Indikator Desain Ruangan Pada Restoran Aroma Laut	76
Tabel IV.36 Indikator Daftar Menu Pada Restoran Aroma Laut.....	77
Tabel IV.37 Indikator Penempatan Barang Pada Restoran Aroma Laut	77
Tabel IV.38 Indikator Alokasi Ruangan Pada Restoran Aroma Laut.....	77
Tabel IV.39 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden Pada Restoran Aroma Laut	78
Tabel IV.40 Indikator Kualitas Pada Restoran Aroma Laut.....	79
Tabel IV.41 Indikator Kecocokan Produk Pada Restoran Aroma Laut.....	79
Tabel IV.42 Indikator Kesesuaian Harga Pada Restoran Aroma Laut	79
Tabel IV.43 Indikator Pengalaman Pribadi Pada Restoran Aroma Laut	80
Tabel IV.44 Indikator Citra Toko Pada Restoran Aroma Laut.....	80
Tabel IV.45 Indikator Suasana Restoran Pada Restoran Aroma Laut.....	81
Tabel IV.46 Indikator Pengalaman Pribadi Pada Restoran Aroma Laut	81
Tabel IV.47 Indikator Kesan Yang Baik Pada Restoran Aroma Laut	81
Tabel IV.48 Indikator Memberikan Tanggapan Positif Pada Restoran Aroma Laut	82
Tabel IV.49 Indikator Suasana Yang Nyaman Pada Restoran Aroma Laut	82
Tabel IV.50 Indikator Kebutuhan Yang di Inginkan Terpenuhi Pada Restoran Aroma Laut	83
Tabel IV.51 Indikator Merasa Puas Pada Restoran Aroma Laut.....	83

Tabel IV.52 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Variabel Keputusan	
Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Laut	84
Tabel IV.53 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Pada Rumah Makan Mr. Asui..	85
Tabel IV.54 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Pada Restoran Aroma Laut	86
Tabel IV.55 Uji Validitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	86
Tabel IV.56 Uji Validitas Pada Restoran Aroma Laut	87
Tabel IV. 57 Uji Realiabilitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	89
Tabel IV.58 Uji Realiabilitas Pada Restoran Aroma Laut	89
Tabel IV.59 Uji Normalitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	91
Tabel IV.60 Uji Normalitas Pada Restoran Aroma Laut	93
Tabel IV.61 Uji Multikolinearitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	94
Tabel IV.62 Uji Multikolinearitas Pada Restoran Aroma Laut	94
Tabel IV.63 Uji Heterokedastisitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	96
Tabel IV.64 Uji Heterokedastisitas Pada Restoran Aroma Laut	98
Tabel IV.65 Analisis Regresi Berganda Pada Rumah Makan Mr. Asui	99
Tabel IV.66 Analisis Regresi Berganda Pada Restoran Aroma Laut	100
Tabel IV.67 Uji t Pada Rumah Makan Mr. Asui	102
Tabel IV.68 Uji t Pada Restoran Aroma Laut	103
Tabel IV.69 Uji F Pada Rumah Makan Mr. Asui	105
Tabel IV.70 Uji F Pada Restoran Aroma Laut	105
Tabel IV.71 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pada Rumah Makan	
Mr. Asui	106

Tabel IV.72 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pada Restoran	
Aroma Laut	107
Tabel IV.73 Tabel Hasil Rata-Rata Untuk Dimensi Eksterior Pada	
Rumah Makan Mr. Asui	108
Tabel IV.74 Tabel Hasil Rata-Rata Untuk Dimensi Eksterior Pada	
Restoran Aroma Laut	108
Tabel IV.75 Tabel Hasil Rata-Rata Untuk Dimensi Interior Pada	
Rumah Makan Mr. Asui	108
Tabel IV.76 Tabel Hasil Rata-Rata Untuk Dimensi Interior Pada	
Restoran Aroma Laut	109
Tabel IV.77 Tabel Hasil Rata-Rata Untuk Dimensi <i>Layout</i> Pada	
Rumah Makan Mr. Asui	109
Tabel IV.78 Tabel Hasil Rata-Rata Untuk Dimensi <i>Layout</i> Pada	
Restoran Aroma Laut	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Mr. Asui	57
Gambar IV.2 Struktur Organisasi Restoran Aroma Laut	57
Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Rumah Makan Mr. Asui	58
Gambar IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Restoran Aroma Laut	59
Gambar IV.5 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Rumah Makan Mr. Asui	60
Gambar IV.6 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Restoran Aroma Laut	60
Gambar IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Rumah Makan Mr. Asui	61
Gambar IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Restoran Aroma Laut	62
Gambar IV.9 Uji Normalitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	90
Gambar IV.10 Uji Normalitas Pada Restoran Aroma Laut	92
Gambar IV.11 Uji Heterokedastisitas Pada Rumah Makan Mr. Asui	96
Gambar IV.12 Uji Heterokedastisitas Pada Pada Restoran Aroma Laut	97

Daftar Lampiran

Lampiran I	Kuesioner Penelitian Dokumentasi Peneliti
Lampiran II	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran III	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas
Lampiran V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran VI	Surat UPT Bahasa
Lampiran VII	Sertifikat TOEFL
Lampiran VIII	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran IX	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran X	Kartu Revisi Sidang
Lampiran XI	Dokumentasi Peneliti