

ABSTRAK

Atmosphere memiliki dampak besar pada emosi dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap Emosi dan dampaknya pada Loyalitas konsumen yang didasari pada teori dari Mehrabian Russel tentang *Stimuli-Organism-Response* (S-O-R). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 pengunjung Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap emosi dan emosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori model S-O-R bahwa *atmosphere* (S) mempengaruhi emosi (O) dan emosi mempengaruhi loyalitas (R).

Kata kunci : restoran, *stimuli-organism-response* (S-O-R), *store atmosphere*, *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, *human variable*, emosi dan loyalitas



ABSTRACT

Atmosphere has a huge impact on consumer loyalty and emotions by showing a shop that has a good atmosphere and elegant, then the store can give the impression of a social good in the eyes of consumers, and if the positive impression lasts a long time then the store will be the first choice for consumers to use the services or purchase of goods in the store. The objective of this research was to analyzing the influence of the atmosphere's response to emotions and their impact on Consumer Loyalty that is based on the theory of Mehrabian Russel of Stimuli-Organism-Response (S-O-R). The sample used in this study is 200 Diners Sindang Reret Ciwidey, Bandung. Analysis on the research of using Partial Least Square (PLS). The results of this research proves that the atmosphere in significant positive effect against the emotions and the emotions of a positive significant effect against the loyalty of consumers. Overall, this research supports the theory of model S-O-R that the atmosphere (S) affect emotions (O) and emotions influence loyalty (R).

Keywords : restaurant, stimuli-organism-response (S-O-R), store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior display, human variable, emotions and loyalty

