

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MC DONALD'S
BASUKI RAHMAT SURABAYA**

Hikma Meladya dan H. Setiyo Budiadi

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : hikma.meladya@yahoo.co.id

ABSTRACT

The burgeoning various types of business in the culinary field, means competitions is going on between the culinary business will be more stringent. Changes in lifestyle, habits, and manner of tastes to enjoy and consume food in urban communities make the culinary business doing things that can affect consumers that the consumer decides to buy the products offered top. The current atmosphere is an important factor for consumers in choosing dining. Comfortable atmosphere with unique and creative decorating the main attraction for a restaurant that makes consumers need to visit the restaurant. Layout (X1), odor (X2), physical appearance (X3) and design of the building (X4) in Mc Donald's F obtained by count 64,492 and T count for 3,636 with a significance level of less than 0,05 then concluded the influence simultaneously and partially between layout, odor, physical appearance, and design of the building on purchasing decisions.

Keyword : store atmosphere, layout, odor, physical appearance, design of the building, purchasing decision.

ABSTRAK

Semakin menjamurnya berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner, artinya persaingan yang terjadi di antara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner melakukan hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut memutuskan membeli produk yang ditawarkan restoran tersebut. Saat ini atmosfer menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah restoran yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran tersebut. *Layout* / tata letak (X1), bau (X2), tampilan fisik (X3), dan desain bangunan (X4) di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya diperoleh F_{hitung} sebesar 64,492 dan t_{hitung} sebesar 3,636 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara *layout* / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Kata Kunci : Store atmosphere, layout / tata letak, bau, tampilan fisik, desain bangunan

Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis dunia sudah semakin tinggi. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh kota Surabaya. Aneka ragam aktivitas bisnis bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik.

Dapat dilihat dengan semakin menjamurnya berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner mulai dari warung makanan di pinggir jalan hingga restoran-restoran besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung. Artinya adalah persaingan yang terjadi di antara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula, sehingga memaksa mereka untuk memutar otak lebih keras lagi menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan di pasar. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner melakukan hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut memutuskan membeli produk yang ditawarkan restoran tersebut. Namun saat ini

atmosphere (suasana) menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah restoran yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran tersebut. Bahkan tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan restoran tersebut. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006; Sutisna, 2003). Menurut Kotler dalam Mowen (2002) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya. Penelitian ini beracuan pada teori Mowen (2002) dalam Achirul Oktaviani (2011) dikarenakan elemen-elemen *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada restoran sebagai objek dalam penelitian ini. Dimana elemen *store atmosphere* terdiri dari *layout*, bau, tampilan fisik, desain bangunan. Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pilihan alternatif yang

pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian (Sumarwan, 2004). Dengan adanya fenomena yang terjadi maka peneliti ingin meneliti suatu produk makanan yaitu Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Karena pada saat ini merupakan *trend setter* pecinta *fast food* yang peminatnya tidak lagi orang dewasa saja, melainkan anak-anak kecil. Mc Donald's adalah restoran cepat saji yang memiliki *atmosphere* yang penuh dengan kehangatan. Dalam hal ini yang pertama adalah penempatan logonya yang berada diluar restoran sudah tepat. Kemudian warna gerai yang disesuaikan dengan logo Mc Donald's. Selain itu dari segi *lightingnya* atau pencahayaan sudah sesuai dengan *layout* dalam restoran. Kemudian ruangan yang cukup luas, kesejukan ruangan, Penempatan informasi mengenai produk, dan karyawan yang berseragam rapi dan ramah terhadap pengunjung, membuat pengunjung merasa nyaman berlama-lama didalam restoran dan akan dapat menyentuh emosi bagi para konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah :

1. Apakah *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, bau, tampilan

fisik, dan desain bangunan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya?

2. Apakah *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, bau, tampilan fisik, dan desain bangunan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, bau, tampilan fisik, dan desain bangunan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, bau, tampilan fisik, dan desain bangunan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Kajian Pustaka

Store Atmosphere

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka

diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut.

Store atmosphere menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini beracuan pada teori dari Mowen (2002) dikarenakan elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada restoran sebagai objek dalam penelitian ini. Mowen menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

a. *Layout*

Shopiah dan Syihabudin memeparkan *layout* merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa. Sedangkan menurut Foster (2008) tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan

atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Maka dari itu *layout* harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah *layout* harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung (Kristianto, 2002).

Adapun *layout* yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi penataan jarak meja kursi, penataan meja kasir, penataan lampu, penataan pendingin ruangan, penataan parker kendaraan, penataan papan nama, penempatan pintu, dan penataan poster.

b. *Bau*

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif

pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

Adapun bau yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi aroma kudapan, dan aroma pengharum ruangan.

c. Tampilan fisik

Tampilan fisik menurut Ramdhan (2008) adalah tampilan fisik permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat, diraba, dan dirasakan. Yang pada prakteknya, tampilan fisik sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Wibisono (2008). Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

Adapun tampilan fisik yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi tekstur meja kursi dan tekstur dinding bangunan.

d. Desain bangunan

Saat ini banyak sekali restoran, café, dan bar yang saling berlomba-lomba untuk menampilkan *design* konsep ruangnya sebagus dan seunik mungkin untuk menarik banyak pengunjung. Banyak restoran, café, dan bar yang menggunakan jasa interior designer dan arsitek handal untuk membantu mewujudkan sebuah *design* yang diinginkan. Menurut Lewinson dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa eksterior atau desain bangunan meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. (Aini, 2010). Adapun desain bangunan yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi desain gedung dan ruangan.

Atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat juga mempengaruhi perilaku dan psikologi pekerja toko tersebut. Mowen (2002) menjelaskan bahwa ketika suasana (*atmosphere*) dapat mempengaruhi tanggapan emosi konsumen positif atau menyenangkan maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat, situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Levy dan Weitz (2009) menyatakan hal yang serupa bahwa *Specifically, would like the design to attract customers, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the room for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and*

provide them with a satisfying shopping experience. Secara khusus, di desain untuk menarik pelanggan, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan barang dagangan yang menarik, menjaga mereka dalam ruangan untuk waktu yang lama, memotivasi mereka untuk membuat pembelian yang tidak direncanakan, pembelian impuls, dan menyediakan mereka dengan pengalaman belanja yang memuaskan.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari *atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen yang berkunjung merasa mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam, memotivasi untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya).

Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli

merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

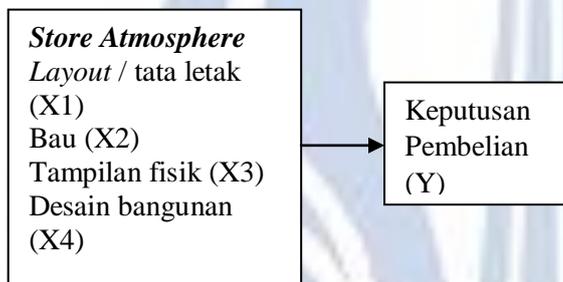
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Semua tahap ini tergambar dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan (Sugiono, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yang terdiri dari *layout* / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Metode Penelitian



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Layout* (X1)
- 2) Bau (X2)
- 3) Tampilan fisik (X3)
- 4) Desain bangunan (X4)

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah restoran Mc Donald's cabang Basuki Rahmat Surabaya.

Dalam penelitian ini populasinya tak terhingga dan jumlahnya tidak diketahui yaitu konsumen yang melakukan

pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *minimal sampel size* . Lemeshow dalam Ikhsan (2013) dan diperoleh sampel sebanyak :

$$n = Z^2 P(1 - P)/d^2$$

Dimana

$$z = 1.96$$

$$p = \text{maximal estimasi} = 0.5$$

$$d = \text{alpha} (0.05)$$

Dengan demikian

$$1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5) / 0.05^2 = 384,16$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh sampel sebesar 384,16 orang, dengan pembulatan maka diperoleh sampel sebesar 384 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan observasi.

Teknik analisis data (a) Uji validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,05 maka instrumen penelitian dikatakan valid (Ghozali, 2005). (b) Uji Reliabilitas, Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

Uji asumsi klasik (a) Normalitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (b) Uji Multikolinieritas, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (c) Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *layout* / tata letak, bau, tampilan fisik, dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Basuki Rahmat Surabaya. Model variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam

fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

(a) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (*layout*, bau, tampilan fisik, desain bangunan) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. (b) uji F, digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). (c) koefisien determinasi (R^2), dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain usia, pendidikan dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,187 + 0,082 X_1 + 0,320 X_2 + 0,573 X_3 + 0,253 X_4$$

Berdasarkan bentuk regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 3,187 hal ini berarti besarnya keputusan pembelian pada Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya adalah 3,187 (tidak berubah). Maknanya, jika tidak ada *store atmosphere* yang terdiri dari *layout* / tata letak, bau, tampilan fisik, dan desain bangunan, maka keputusan pembelian pada Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya akan turun sebesar 3,187.
- 2) Variabel *layout* / tata letak (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *layout* yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebesar 0,082 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- 3) Variabel bau (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel bau yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebesar 0,320 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- 4) Variabel tampilan fisik (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel bau yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebesar 0,573 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- 5) Variabel desain bangunan (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel desain bangunan yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebesar 0,253 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel

bebas lainnya dalam keadaan konstan.

- 6) Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,399 berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel *layout/* tata letak (X1), bau (X2), tampilan fisik (X3), dan desain bangunan (X4), secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya adalah sebesar 0,399 atau 39,9 %. Sedangkan sisanya 60,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

a. Pengaruh *Layout /* Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi 0,047. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *layout /* tata letak memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Layout /* Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian

Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *layout* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

c. Pengaruh Bau Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable bau terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

d. Pengaruh Tampilan fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis

diterima. Dengan demikian secara parsial variable tampilan fisik terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

e. Pengaruh *Layout/ Tata Letak, Bau, Tampilan fisik, dan Desain Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu *layout / tata letak (X1)*, bau (X2), tampilan fisik (X3), serta desain bangunan (X4), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai *R square* 40,5 % dan sisanya 59,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 64,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *layout / tata letak (X1)*, bau (X2), tampilan fisik (X3), dan desain bangunan (X4), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mc

Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Berdasarkan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima yang berarti bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *layout / tata letak, bau, tampilan fisik, dan desain bangunan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Taufik dan Achirul Oktaviani (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* pada restoran maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya bila *store atmosphere* yang diberikan rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Penemuan menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hendaknya *Store Atmosphere* yang sudah ada harus tetap dijaga dan akan lebih baiknya jika perusahaan terus mengembangkan *Store*

Atmosphere yang sudah ada sehingga perusahaan mampu menciptakan *Atmosphere* yang lebih baik lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya akan menjadi pilihan pertama dalam memilih restoran dan pada akhirnya dengan *Store Atmosphere* yang baik dan menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah :

A. Kesimpulan

1. *Store atmosphere* yang terdiri dari *layout* / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.
2. *Store atmosphere* yang terdiri dari *layout* / tata letak,

bau, tampilan fisik dan desain bangunan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan Mc Donald's Basuki Rahmat lebih meningkatkan penataan *layout* / tata letak seperti lebih memperhatikan penataan jarak antar meja, biasanya penataan jarak antar meja terlalu sempit sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Desyana, Cindy J. 2011. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*.Jurnal.

- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F.X. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara
- Erawan, Hans. 2011. Hubungan Persepsi Terhadap *Store Atmosphere* Dengan Keputusan pembelian Konsumen Ritel Indomaret Di Medan. Jurnal.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung.: ALFABETA.
- <http://www.kamusbesar.com/pengertian-estoran>.
- <http://www.wikipedia.com/pengertianrestoran>.
- <http://www.repository.library.uksw.edu>
- [http://www.wikipediathefreeencyclopedia.com/pengertian-restoran.html#\(2/10/2014jam09.20\)](http://www.wikipediathefreeencyclopedia.com/pengertian-restoran.html#(2/10/2014jam09.20)).
- Isjianto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Edisi Revisi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke delapan. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Terjemahan. Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Terjemahan. Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.

- Maholtra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviani, Achirul. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya*.Jurnal.
- Paramita, Niken Y. *Analisis Pengaruh Atmosfer Warung Joglo “Bu Rini” Terhadap Keputusan pembelian Konsumen*.Jurnal.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks Puri Media Kembangan.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfa Beta, Bandung.
- Trimawadha, Asimawardhatu. 2011. *Pengaruh Resto Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Emosi Konsumen Pada Gerai J. Co & Donuts Surabaya Town Square*.Skripsi diterbitkan.Surabaya: Manajemen Universitas Negeri Surabaya
- Utami, ChristinaWidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.