

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA McDONALD'S CABANG BINTARO
TANGERANG**

Wuri Handayani¹, Muhammad Zikri Aulia², Mentari Aldini Harkart³, Juhaeri^{4*}
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
wurihandayaniclassi6panda@gmail.com¹, hallo.zikri@gmail.com²,
mentariah@gmail.com³, juhaeri@unpam.ac.id^{4*}

Manuskrip: Oktober -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;
Diterbitkan: Oktober-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MsDonald's Cabang Bintaro Tangerang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel *store atmosphere* diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,839 dengan kriteria baik. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,057 + 0,859X$, dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions at MsDonald's Bintaro Tangerang Branch. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study store atmosphere variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.839 with good criteria. Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of $Y = 9.057 + 0.859X$, and a correlation coefficient value of 0.777 or has a strong relationship with a determination value of 60.4%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran siap saji semakin marak diberbagai kota, dengan ditopang oleh sentimen membaiknya pendapatan masyarakat serta meningkatnya tren bersantap di luar rumah. Restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. “Restoran siap saji tumbuh stabil dan akan semakin baik. Selain itu, tren makan di luar rumah pun makin meningkat. “Kaum milenial menang membuat teman-teman dan keluarganya untuk sering makan di luar. Dengan demikian tantangan mendasar yang dihadapi oleh pengusaha restoran siap saji saat ini adalah perencanaan bisnis. Pasalnya, mereka tidak lagi mengandalkan pusat perbelanjaan sebagai tempat berjualan, tetapi di wilayah-wilayah yang padat penduduk. Permasalahannya sering kondisi store atmphere kurang nyaman dan bisisng sehingga dapat mengganggu penjualan

McDonald’s sebagai salah satu industri makanan cepat saji yang sudah banyak dikenal masyarakat tentu harus memiliki strategi yang tepat dalam menjaga dan memeuhi harapan konsumennya. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *starbucks* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk menangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospheric may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*”. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan

kepuasan di industri restoran.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* dapat menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald’s Cabang Bintaro Tangerang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang ?.
3. Adakah pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi *store atmosphere* pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Store Atmosphere

Menurut Bermen dan Evan (2018:455) berpendapat *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel

dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store atmosphere</i>	96	28	44	34.15	3.847
Keputusan Pembelian	96	29	49	38.39	4.251
Valid N (listwise)	96				

Store atmosphere diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,847. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,839 dengan standar deviasi 4,251. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.057	2.464		3.676	.000
<i>Store atmosphere</i>	.859	.072	.777	11.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,057 + 0,859X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,057 diartikan jika *store atmosphere* tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,057 point.
- 2) Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,859, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan *store atmosphere* sebesar 0,859 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,859 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations^b

		<i>Store atmosphere</i>	Keputusan Pembelian
<i>Store atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya *store atmosphere* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.689

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,604 artinya *store atmosphere* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.057	2.464		3.676	.000
<i>Store atmosphere</i>	.859	.072	.777	11.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,979 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel *Store atmosphere*

Berdasarkan jawaban responden, variabel *store atmosphere* diperoleh *rating score* sebesar 3,415 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau

setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,839 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,057 + 0,859X$, nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,979 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Variabel *store atmosphere* diperoleh *rating score* sebesar 3,415 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,839 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,057 + 0,859X$, nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,979 > 1,986$).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Pelaksanaan rancangan *Store atmosphere* hendaknya terus ditingkatkan dari waktu ke waktu dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian.
- Berkaitan dengan keputusan pembelian, hendaknya seluruh pengelola dan karyawan berusaha untuk lebih menyesuaikan perancangan *Store atmosphere* yang ada dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa bergairah dalam melakukan pembelian yang akan mendukung terjadinya *Impulse Buying*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka.

- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Khari, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Cabang Bintaro Tangerang). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta