

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN *DE' COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN*

Veta Lidya Delimah Pasaribu
dosen01889@unpam.ac.id

Received: 21 March 2020, Accept Submission: 26 March 2020, Revision: 26 June 2020,
Available Online: 11 July 2020, Published: July 2020

ABSTRACT

This study aims to determine the store atmosphere, to determine the purchase decision on the De'Cost restorean in Giant Pamulang Square, Jakarta and to find out whether there is an influence of the store atmosphere on purchasing decisions at the De'Cost Restaurant in Giant Pamulang Square. This study uses a sample method saturated with a sample of 98 customers with the type of research used is quantitative with a descriptive approach. While the data collection method uses the Questionnaire (Questionnaire) method for De'Cost restaurant customers in Giant Pamulang Square. The method used to test and analyze data is the validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression and significance test (t test). Store atmosphere at De'Cost restaurant in Giant Pamulang Square is good, it can be seen from the average score of store atmosphere, which is 4.14, which is shown by an interesting store atmosphere. The purchasing decision at the De'Cost restaurant in Giant Pamulang Square has been very good. This can be seen from the average score of the purchase decision variable, which is 4.23 shown by customers who recommend to others, customers feel very comfortable and attractive that they feel they can found at the De'Cost restaurant in Giant Pamulang Square and customers feel comfortable. Store atmosphere is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions at De'Cost restaurant in Giant Pamulang Square. This is indicated by a 0.50 regression with a regression equation $Y = 11.94 + 0.50X$. The contribution of store atmosphere influence on purchasing decisions is 23.7% while the remaining 76.3% is influenced by several other factors and the results of the t-test, namely t-count is greater than t-table ($6.25 > 1.985$).

Keywords: *Store Atmosphere, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui store atmosphere, untuk mengetahui keputusan pembelian pada restorean De'Cost di Giant Pamulang Square, Jakarta dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Restoran De'Cost di Giant Pamulang Square. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 98 sample atau orang pelanggan dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner (Angket) kepada pelanggan restoran De'Cost di Giant Pamulang Square. Metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan uji signifikansi (uji t). Store Atmosphere pada restoran De'Cost di

Giant Pamulang Square sudah lebih baik hal ini terlihat oleh dari perhitungan hasil rata-rata skor atau nilai variabel store atmosphere yaitu 4,14 yang ditunjukkan oleh store atmosphere yang menarik. Keputusan pembelian pada restoran De'Cost di Giant Pamulang Square sudah sangat baik hal ini terlihat dari hasil rata-rata skor variabel keputusan pembelian yaitu 4,23 yang ditunjukkan oleh pelanggan yang merekomendasikan ke orang lain, pelanggan merasa sangat nyaman dan menarik yang mereka rasakan dapat ditemukan di restoran De'Cost di Giant Pamulang Square dan pelanggan sudah merasakan kenyamanan. Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran De'Cost di Giant Pamulang Square. Hal ini dapat ditunjukkan oleh regresi 0,50 dengan persamaan regresi $Y=11,94+0,50X$. Kontribusi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 23,7% sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi beberapa faktor lain dan hasil uji-t yaitu t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,25 > 1,985$).

Kata Kunci : Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, terutama bisnis restoran. Banyaknya pesaing menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha restoran agar menarik konsumen datang dan menikmati apa saja yang dapat di sajikan. Para konsumen pun saat ini sudah dapat menilai apa saja yang ditawarkan kepada mereka. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Hal tersebut mendorong para pengusaha untuk membuat berbagai differensiasi tindakan dari para pesaing. Kondisi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian dan membuat konsumen puas pada suatu restoran adalah sajian menu makanan yang dihidangkan. Makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu faktor yang membuat para konsumen puas terhadap restoran tersebut. Tetapi tanpa disadari atmosfer dari restoran juga dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu para pengusaha sebisa mungkin menciptakan konsep restoran yang dapat meyakinkan konsumen untuk datang dan membuat mereka betah .

Atmosfer yang diciptakan pada restoran harus mendukung tema yang diusung khususnya dalam pemilihan warna, tata cara pencahayaan dan lainnya. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam penciptaan atmosfer restoran. Penataan atmosfer yang diciptakan haruslah memperkuat produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, sajian menu makanan yang ditawarkan pun harus semenarik mungkin dan bahkan unik dari yang lain. Hal ini dikarenakan sajian menu makanan juga termasuk faktor penting lainnya setelah atmosfer. Dapat dibayangkan apabila konsumen sudah memutuskan untuk datang ke restoran tertentu karena menyukai atmosfernya, lalu saat hidangan mereka datang dan menu yang dihidangkan tidak menarik, dapat dipastikan konsumen akan kecewa. Bahkan yang lebih parah lagi apabila konsumen tersebut lari dan tertarik dengan restoran para pesaing kita dan kemudian kita kalah saing karena menu yang disajikan tidak menarik.

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2012;p490) Bahwa “*Store Atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bias menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko”.

Store Atmosphere berkontribusi besar pada gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan saat mengunjungi toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum masuk atau hanya setelah memasuki toko. Konsumen dapat menilai toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga di toko. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu di toko .

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97) “keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Table 1.1
Data penjualan pada De’Cost Pamulang Square

Tahun	Target	Penjualan	Presentase (%)
2017	7.500.000.000	6.685.524.891	89%
2018	8.000.000.000	6.358.750.950	79%
2019	8.532.480.000	6.646.773.030	77%

Sumber : Data Sales Plan De’Cost Pamulang Square

Table 1.2
Atmosphere Toko

No.	Store Atmosphere	Keterangan
1.	Exterior	Cukup
2.	General Interior	Kurang
3.	Interior Display	Cukup
4.	Store Layout	Kurang

Berdasarkan Tabel dan Grafik diatas terlihat bahwa penjualan restoran *De’Cost Pamulang Square* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir menunjukkan telah mengalami penurunan penjualan yang fluktuatif sehingga tidak memenuhi target yang telah ditentukan. Salah satu faktor penyebab penurunan penjualan ini adalah kurangnya perhatian pada Elemen-elemen *Store atmosphere* yang meliputi penataan Exterior, General Interior, Interior Display dan letak ruangan (*store layout*) .

Berman dan Evans (2007 : 548-550) “mengatakan yang dimaksud dengan *general interior* sebagai berikut : *General Interior* toko, merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko.” Lampu yang terang dengan *vibrant color* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfir yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang . Suasana dan aroma dapat mempengaruhi konsumen. Mengingat Store Atmosphere Sangat penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE’COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN**”

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009:6) Manajemen Pemasaran yaitu “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan , menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi Manajemen menurut. Terry dalam buku dasar-dasar manajemen (2009:6) adalah

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan”.

Manajemen pemasaran (*Marketing management*) menurut Sofjan Assauri (2013:12) adalah “Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (prusahaan) dalam jangka panjang”.

B. Store Atmosphere

I. Pengertian Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suatu factor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

“Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian” (Foster;2008;61).

Menurut Umar (2005;61) Atmosfer toko adalah “keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait,retailer dan para konsumennya”.

Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah ia akan masuk toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri di dalam desain suatu toko seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong di dalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam toko memengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah toko tersebut dan terhadap kepuasan berbelanja.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya yang akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

Teori tentang keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Black Box Theory* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. *Black Box Theory* “ merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana. Tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterimanya”. “Berbagai model perilaku konsumen lain merupakan pengembangan dari model kotak hitam (*Black Box Theory*) ini. Model *Black Box Theory* terdiri dari 3 bagian, yaitu rangsangan, konsumen dan respon. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan” oleh Kotler & Keller (2009 : 234-244) “bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu : Pengenalan Masalah yaitu Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang *actual* dengan keadaan yang dia inginkan”. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal., Pencarian Informasi yaitu Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif. Evaluasi Alternatif yaitu Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan

menyempitkan pilihan sehingga alternative yang dipilih Pada saat Keputusan Pembelian yaitu Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.,Perilaku Setelah Membeli yaitu Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

D.Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian . Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological* set ataupun keinginan yang bersifat medadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009).

Store Atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko *interior*, *layout*, dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan . “Citra toko dimata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapa menjual ”(Kusumowidagdo, 2006; Grewal, et.al, 2003; Huda dan Martaleni, 2007). “Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respond an menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” (Sumarwan, 2004; Utami, 2006; Peter dan Olson, 2000) Gilbert dalam Foster (2008; 61) mendefinisikan “*store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, *Non Probability Sampling* adalah “teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample” Sugiyono (2011: 84). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*. *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling* adalah peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Sugiyono (2011: 85) “Menyatakan bahwa *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Restoran *De’Cost Pamulang Square*

POPULASI

Tahap yang dilakukan pertama oleh peneliti dalam pemilihan sample adalah dengan mengetahui data populasinya. “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011: 80) ”. Dalam penelitian populasi yang dipilih adalah konsumen *De’Cost Pamulang Square* , khususnya masyarakat yang mengorder pada restoran *De’Cost Pamulang Square* , Selama tiga bulan (Januari-Maret) jumlah pelanggan yang mengorder di Restoran *De’Cost Pamulang Square* sebanyak 7.872 pelanggan, dengan demikian ini jumlah populasinya yaitu sebanyak 7.872.

SAMPLE

Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan selanjutnya pengambilan sampel ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*, Sugiyono (2011: 81) “sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi secara keseluruhan”. Untuk menentukan jumlah *sampling* dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* yang hasilnya 98 responden. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

SUMBER DATA

Bila dilihat dari jenis data penilaian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*) Sugiyono (2009:14) mengatakan “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan”. (*scoring*: sangat setuju= 5, setuju= 4, Kurang Setuju= 3, Tidak Setuju= 2, Sangat Tidak Setuju= 1). Sedangkan data yang diperoleh disini berbentuk data primer dan data sekunder seperti yang di jelaskan di bawah ini :

1. Data Primer

Istijanto (2009: 44) mendefinisikan “bahwa kata primer (*primary*) lawan dari kata skunder dan berarti utama, pertama, atau secara langsung dari sumbernya”. Pengertian data primer adalah “data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus”.

Data primer yaitu “data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi riset yang sedang diteliti”. Santoso dan Tjiptono (2001). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memesan di Restoran De’Cost Pamulang Square. Disisi lain Sugiyono (2009:13), menjelaskan “bahwa suatu proses penelitian sering hanya terdapat satu jenis data yaitu kuantitatif atau kualitatif saja, tetapi mungkin juga gabungan keduanya”. Dalam gabungan keduanya seperti data kualitatif merupakan data berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar diangkakan (*scoring*).

2. Data Skunder

“Data skunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiono : 2008 : 402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kredit pada suatu bank. Data skunder “merupakan data-data pendukung selain data primer. Dalam mendapatkan data skunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan di dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan *website-website* yang berhubungan dengan penelitian ini”.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. “Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya” (Uma Sekaran, 2011). Dalam hal ini data sekunder dari Restoran *De’Cost Pamulang Square* antara lain gambaran umum tentang perusahaan, jumlah pelanggan dan data yang diperoleh dari riset lapangan yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Profil Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	Laki-Laki	33	33,7%
2	Perempuan	65	66,3%
Total		98	100%

dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa konsumen *De'Cost Pamulang Square* sebagian besar adalah perempuan sebanyak 65 orang atau 66,3% dan sisanya tidak ada konsumen *De'Cost Pamulang Square* laki-laki 33 atau sama dengan 33,7% dari jumlah responden yang ada

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	<21 Tahun	10	10,20%
2	>21-30 Tahun	40	40,81%
3	>30-40 Tahun	29	29,59%
4	>40-50 Tahun	11	11,22%
5	>50 Tahun	8	8,18%
Total		98	100%

Data responden menurut umur pada tabel 4.2 diatas yang paling banyak terdapat pada usia antara >21-30 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40,81%), selanjutnya pada usia antara >30-40 tahun sebanyak 29 orang (29,59%), kemudian pada usia antara >40-50 tahun sebanyak 11 orang (11,22%), pada usia <21 tahun sebanyak 10 orang (10,20%), sedangkan sisanya yang paling sedikit yaitu pada usia >50 tahun sebanyak 8 orang (8,18%).

C. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	Karyawan Swasta	53	54,2%
2	Pegawai Negeri Sipil	8	8,1%
3	Ibu Rumah Tangga	3	3,1%
4	Wirausaha	5	5,1%
5	Pelajar/Mahasiswa	29	29,5%
T Total		98	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah karyawan swasta 53 orang (54,2%), palajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (29,5%), kemudian Pegawai Negara Sipil sebanyak 8 orang (8,1%), selanjutnya Wirausaha sebanyak 5 orang (5,1%), dan yang paling sedikit adalah Ibu Rumah Tangga 3 orang (3,1%).



D. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 4Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	SLTA Sederajat	20	20,4%
2	Diploma	32	32,7%
3	Sarjana (S-1)	39	39,8%
4	Pasca Sarjana (S-2)	5	5,1%
5	Doktor (S-3)	2	2%
Total		98	100%

Tabel 4.4 diatas berdasarkan tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana (S-1) sebanyak 39 orang ((39,8%), berpendidikan SLTA sederajat sebanyak 20 orang (20,4%), kemudian berpendidikan Diploma sebanyak 32 orang (32,7%), selanjutnya berpendidikan Pasca Sarjana 5 orang (5,1%), dan yang paling sedikit berpendidikan Doktor (S-3) sebanyak 2 orang (2%).

2. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel X (*Store Atmosphere*)

NO	PERNYATAAN	SS	SKS	TS	STS	Total Skor	Rata - Rata	KET
Exterior (Bagian Luar Toko)								
1	Papan Nama De'Cost Pamulang Square Terlihat Jelas	43	438	4	0	419	4,27	Sangat Baik
2	Papan Nama De'Cost Pamulang Square memiliki desain yang menarik	40	4211	5	0	411	4,19	Baik
3	Lokasi De'Cost Pamulang Square yang strategis	40	3616	6	0	404	4,12	Baik
General Interior (Bagian dalam ruangan toko)								
4	Suhu pada De'Cost Pamulang Square nyaman	32	5012	4	0	404	4,12	Baik



5	Aroma pada De'Cost Pamulang Square menyenangkan	27	44	19	8	0	384	3,91	Baik
6	Area De'Cost Pamulang Square nyaman	24	49	21	4	0	387	3,94	Baik
	Store Layout (Tata Letak Toko)								
7	Di De'Cost Pamulang Square jarak antara meja cukup luas sehingga dapat saya lewati dengan mudah	32	50	13	3	0	405	4,13	Baik
8	Tanda petunjuk yang ada di De'Cost Pamulang Square mengarahkan dengan jelas	38	47	11	2	0	415	4,23	Sangat Baik

9	Banyaknya kursi dan meja tidak membuat saya sulit berjalan di lingkungan restoran De'Cost	33	52	11		20	410	4,18	Baik
	Interior Displays (Pemajangan informasi)								
10	Interior De'Cost Pamulang Square didekorasi dengan gaya yang menarik	43	43	8		40	419	4,27	Sangat Baik
11	Warna yang digunakan pada dekorasi interior menambah keceriaan lingkungan De'Cost	38	47	11		20	415	4,23	Sangat Baik
12	Tanda petunjuk De'Cost Pamulang Square terlihat menarik	32	50	12		40	404	4,12	Baik
	JUMLAH							4,14	Baik

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas rata-rata skor variabel *Store Atmosphere* sebesar 4,12 masuk pada interval 3,41 – 4,20 atau dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa *Store Atmosphere* pada restoran *De'Cost Pamulang Square* sudah baik.

c

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian)

NO	PERNYATAAN	SS	SKS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata	KET
	Perhatian							
1	Saya merasa puas De'Cost Pamulang Square	44	464	4	0	424	4,32	Sangat Baik
	memberikan perhatian yang baik							Baik
2	Saya cukup mengetahui menu apa saja yang di jual di De'Cost Pamulang Square	36	49	130		0415	4,23	Sangat Baik
	Ketertarikan							
3	Saya selalu tertarik dengan menu yang di tawarkan De'Cost Pamulang Square	36	49	130		0415	4,23	Sangat Baik
4	Beragam pilihan menu yang dijual De'Cost Pamulang Square membuat saya tertarik untuk membelinya	41	45	93		0418	4,26	Sangat Baik
5	Harga menu De'Cost Pamulang Square yang terjangkau membuat saya tertarik untuk membelinya	39	42	161		0413	4,21	Sangat Baik
	Keinginan							
6	Saya merasa selalu ingin mencoba menu yang di tawarkan De'Cost Pamulang Square	24	49	214		0387	3,94	Baik
7	Penawaran yang di berikan De'Cost Pamulang Square membuat pelanggan memiliki hasrat untuk mencoba menu De'Cost Pamulang Square	44	43	92		0423	4,31	Sangat Baik
	Tindakan							
8	Saya akan kembali melakukan pembelian De'Cost Pamulang Square	42	44	84		0418	4,26	Sangat Baik
9	Saya akan merekomendasikan menu De'Cost Pamulang	44	42	111		0423	4,31	Sangat Baik



	Square kepada orang lain									
	JUMLAH								4,23	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas rata – rata skor variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,23 masuk interval 4,21 – 5,00 atau dapat ditunjukkan bahwa pelanggan sudah merekomendasikan produk ke orang lain, pelanggan merasa nyaman dan suka dengan lingkungan sekitar restoran De’Cost Pamulang Square, dan pelanggan sudah merasakan kenyamanan berkunjung ke De’Cost Pamulang Square.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, serangkaian pengolahan data dan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *De’Cost Pamulang Square* sudah baik hal ini terlihat dari hasil rata-rata skor variabel *De’Cost Pamulang Square* yaitu 4,14 yang ditunjukkan oleh design yang menarik yang diberikan kepada pelanggan restoran *De’Cost Pamulang Square* Keputusan pembelian pada restoran *De’Cost Pamulang Square* sudah sangat baik hal ini terlihat dari hasil rata-rata skor variabel keputusan pembelian yaitu 4,23 yang ditunjukkan oleh pelanggan yang merekomendasikan ke orang lain, pelanggan merasa nyaman dan menarik, dan pelanggan sudah merasakan kenyamanan..*Store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran *De’Cost Pamulang Square*. Hal ini ditunjukkan oleh regresi 0,50 dengan persamaan regresi $Y = 15,94 + 0,50X$. Kontribusi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 23,7% sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi beberapa faktor lain dan hasil Uji-t yaitu t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,25 > 1,985$).

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini serta hasil dari analisis data yang telah diteliti, maka penelitian memberikan saran- saran sebagai berikut : Secara keseluruhan *store atmosphere* sudah baik, namun demikian ada beberapa indikator yang masih harus ditingkatkan lagi seperti yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Disarankan pihak restoran lebih memperbaiki atau memperhatikan properti yang menarik dan aroma restoran yang dapat mengganggu kenyamanan serta lokasi yang kurang strategis, agar konsumen selalu berkunjung ke restoran *De’Cost Pamulang Square*. Secara keseluruhan keputusan pembelian yang terjadi restoran *De’Cost Pamulang Square* sudah baik, namun demikian ada beberapa indikator yang masih harus ditingkatkan lagi. Disarankan agar restoran membuat menu yang lebih menarik, agar konsumen selalu ingin mencoba kembali menu yang diawarkan dan meningkatkan minat konsumen agar tertarik berkunjung dalam keputusan pembelian. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti dan mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern: Dasar, Konsep, dan Strategi* Edisi I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ducker, Peter, (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.



- Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta, 2007
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang 2005
- Hurriyati, Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.
- Pasaribu, V. L. D. (2017). “*Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan)*. Inovasi 4(2).
- Rangkuti, Freddy, (2002), *Riset Pemasaran*, Cetakan1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sistanigrum, Widyaningtias, (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Erlangga.