

**PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CENTRAL KULINER  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**M Abduh Firman**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### **PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CENTRAL KULINER BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**M Abduh Firman**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Central Kuliner adalah salah satu pujasera yang berada di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan sebesar 76,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis uji F diketahui bahwa dimensi kebersihan (X1), dimensi musik (X2), dimensi aroma (X3), dimensi suhu (X4), dimensi pencahayaan (X5), dimensi warna (X6), dan dimensi tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), pada hasil uji t, dimensi kebersihan (X1), dimensi musik (X2), dimensi aroma (X3), dimensi suhu (X4), dimensi pencahayaan (X5), dimensi warna (X6), dan dimensi tampilan atau tata letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci : *Store atmosphere* dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF DIMENSION STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION ON CENTRAL KULINER BANDAR LAMPUNG***

*By*

**M ABDUH FIRMAN**

***Management, Faculty Economic and Business University Of Lampung***

*Central Kuliner is one of the pujasera located in Bandar Lampung. This research aims to clarify the influence of store atmosphere to purchase decision. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 100 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set. Data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21.0.*

*The result from this research is dimension cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color and display or layout has a influence positive and significant on purchase decision as much as 76,4% and rest influence by other variables. The F test result found that the dimension cleanliness (X1), dimension music (X2), dimension scent (X3), dimension temperature (X4), dimension lighting (X5), dimension color (X6) and dimension display or layout (X7) significantly influence on purchase decision (Y). The t test, the dimension cleanliness (X1), dimension music (X2), dimension scent (X3), dimension temperature (X4), dimension lighting (X5), dimension color (X6) and dimension display or layout (X7) significantly influence on purchase decision (Y).*

***Keywords : Store Atmosphere and Purchase Decision***

**PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CENTRAL KULINER DI BANDAR  
LAMPUNG**

**Oleh**

**M ABDUH FIRMAN**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**



Judul Skripsi

**: PENGARUH DIMENSI *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA CENTRAL KULINER  
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: M Abduh Firman**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011097

Jurusan

**: Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

**Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 001

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

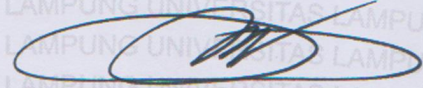
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002



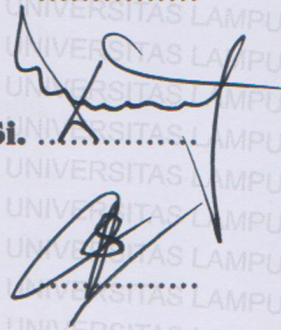
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



**Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....



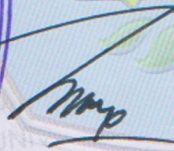
**Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 1987 03 1 001



**Tanggal Lulus Ujian : 15 Maret 2018**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Abduh Firman

NPM : 1311011097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Central Kuliner Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, April 2018

buat pernyataan,



M ABDUH FIRMAN  
NPM. 1311011097

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti yang bernama Muhammad Abduh Firman dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 Agustus 1995, anak ke tiga dari pasangan Bapak Rolie Firman dan Ibu Rostikawati. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2001 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Kartika II-6 Bandar Lampung, pada tahun 2007 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA 9 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen melalui jalur SBMPTN di Universitas Lampung. Peneliti mengikuti program pendidikan kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bina Karya Sakti Kecamatan Putra Rumbia Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari. Do'a, ketekunan, semangat, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha akhirnya menuntun peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi banyak pihak.



## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya untuk peneliti sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi dengan penuh cinta dan terimakasih kepada mereka

**Orang tuaku :**

**Rolie Firman dan Rostikawati**

**yang telah ikhlas dan sabar membesarkanku, mendidikku, dan selalu mendo'akanku. Terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang tulus yang selalu mama dan papa berikan untuk menantikan kelulusanku**

**Kakakku :**

**Lieca Ayu Rafaldini S.E**

**Reynata Irawan Shalta**

**Muhammad Iqbal Firman S.H., M.H.**

**Ramita Rizka Aldina S.H**

Terimakasih atas dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayangnya yang tulus ikhlas selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

**Keluarga Besar Manajemen 2013 dan Almamaterku Tercinta**

## **MOTTO**

“The goal is to be rich, not to look rich.”

(Moosa Rahat)

“Make it simple but significant”

(Don Draper)

“Don't judge a book by its cover”

(George Eliot)

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Central Kuliner Di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.



5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan., S.E., M.Si selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya dan membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Central Kuliner Bandar Lampung, selaku pujasera yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
11. Keluarga besarku tercinta terutama Papa Rolie Firman dan Mama Rostikawati yang senantiasa dan tak pernah lelah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, nasihat, dan dukungan baik moril maupun materil kepada peneliti hingga saat ini. serta memberikan semangat. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih kepada keluarga besarku tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayangnya dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

12. Kakak-kakakku Lieca Ayu Rafaldini , M Iqbal Firman dan kakak-kakak iparku Reynata Irawan Shalta, Ramita Rizka Aldina serta keponakanku Zya , Zyo dan Arumi yang selalu membantu moril dan materil serta memberikan semangat. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih kepada keluarga besarku tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayangnnya dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.
13. Teman-teman seperjuangan dari semester awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini Gusti Tito (Oom) , Harry Setiawan (Anang) ,Rio Ramadan(epet), Ghali Gemma , Billy, Imam, Dimas, Eric, Andreas, Josep, Ilham, , RC, , Hafizh, Galih Aby, Toni, Agung, Iwayan, Nando, Mahfud, Syauqi dan semua teman futsal mamalarang. Terima kasih banyak atas doa, motivasi semangat, dan dukungannya didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak dapat menjadi kebanggaan keluarga dan alamamater kita.
14. Sahabat-sahabat di meja perkopian yang rekeh Memed , Erza, Hopeng , Indra , Furqon, Adi, Afif, Syarif ,Deva dan Iki.Terimakasih kalian selalu menjadi kawan rekeh dalam meja perkopian dan saling membantu satu sama lain.
15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Bina Karya Sakti Kecamatan Putra Rumbia Kabupaten Lampung Tengah, Agum , Agung , Grace , Navia , Astrid dan Mba Yuninda terima kasih atas motivasi dan dukungannya.

16. Seluruh keluarga besar Manajemen Ganjil, yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Terimakasih banyak atas doa, motivasi, semangat, hidup yang banyak memberikan saya pelajaran dan tidak dapat saya lupakan
17. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta do'a kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin YaaRabbal'aalamiin...

Bandar Lampung, April 2018

Peneliti

M Abduh Firman



## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Atmosphere Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) .....	12
1. Elemen Atmosphere Toko .....	12
B. Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2. Tahapan Pengambilan Keputusan .....	16
C. Hipotesis .....	19
D. Penelitian Terdahulu .....	20
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Objek Penelitian .....	23
C. Jenis dan Sumber Data .....	24
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
1. Populasi .....	24
2. Sampel .....	25
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Variabel Operasional Penelitian .....	27
G. Pengujian Alat Instrumen .....	32
1. Uji Validitas .....	32
2. Uji Reliabilitas .....	32
H. Alat Analisis .....	33

1. Analisis Kuantitatif.....	33
2. Pengujian Hipotesis .....	35
2.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
2.2. Uji t.....	35
2.3. Uji f .....	36

#### **IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabilitas.....	39
B. Analisis Kualitatif .....	40
1. Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	40
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden.....	42
C. Analisis Kuantitatif .....	55
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
D. Pengujian Hipotesis.....	59
1. Uji Hipotesis t.....	59
2. Uji Hipotesis F .....	62
E. Pembahasan.....	63

#### **V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Usaha Pesaing Central Kuliner di Bandarlampung .....	6
Tabel 1.2 Nama Tenant-Tenant di Central Kuliner .....	7
Tabel 1.3 Daftar Jumlah Pengunjung di Central Kuliner Bulan Juli- Desember Tahun 2016 .....	8
Tabel 1.4 Daftar Data Penjualan Central Kuliner Bulan Juli- Desember Tahun 2016 .....	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X).....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.6 Persentase Jumlah Kunjungan Central Kuliner .....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kebersihan (Cleanliness) .	42
Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Musik (Music).....	44
Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Aroma (Scent).....	46
Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Suhu (Temperature) .....	47
Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pencahayaan (Lighting) .	48
Tabel 4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Warna (Color) .....	50
Tabel 4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Tampilan atau Tata Letak (Display or Layout) .....	51
Tabel 4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	63



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Gambaran Suasana Central Kuliner Pada Malam Hari .....	5
Gambar 2.1 Rerangka Model Penelitian.....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Responden

Lampiran 3. Distribusi Hasil Jawaban Responden Uji Validitas

Lampiran 4. Distribusi Karakteristik Responden Reabilitas

Lampiran 5. Uji Validitas

Lampiran 6. Uji Reabilitas

Lampiran 7 Uji R<sup>2</sup>, Uji T , Uji F

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya perekonomian Indonesia pada saat ini tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat, hal ini juga yang menciptakan ketatnya persaingan bisnis. Meningkatnya permintaan pasar yang semakin ramai mendorong para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi agar menarik minat pelanggan, selain itu pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang bisnis di pasar, termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kuliner bagi para pelaku usaha.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner mulai dari warung makanan di pinggir jalan, kafe-kafe, hingga resto-resto besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung. Artinya adalah persaingan yang terjadi di antara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat, sehingga memaksa para pebisnis untuk tetap mencari ide-ide baru, mempersiapkan strategi yang tepat, dan membuat suatu nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Banyak hal yang harus dipersiapkan oleh perusahaan yang ingin terjun ke dunia bisnis ini. Kesiapan

perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis nantinya akan dapat dilihat dari bertahan atau tidaknya bisnis yang dijalankannya.

Seiring dengan perubahan zaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis. Sejalan dengan semaraknya bisnis restoran, berkembang pula perilaku pembelian konsumen. Perubahan perilaku pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan, kini perilaku pembelian konsumen tersebut berubah menjadi sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti suasana tempat, fasilitas tempat, hiburan dan dari segi pelayanan yang ada di restoran tersebut. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi bisnis di bidang restoran.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis kuliner perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Harga, cita rasa makanan dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi

alasan utama konsumen dalam memilih tempat bersantap, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap.

Di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual, di antara semua aspek lain, *store atmosphere* telah dianggap penting sebagai *Point of Purchase* (titik pembelian) bagi pelanggan. *Atmosphere* resto yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah resto yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi resto tersebut. Terlebih, tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu kafe ataupun resto hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tenang berada di resto tersebut.

Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan *store atmosphere* kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Bagi seorang konsumen, suasana yang aman dan nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi resto tertentu. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan

komunikasi secara diam- diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk – produk yang ada di dalamnya.

*Foodcourt* atau dalam Bahasa Indonesianya Pujasera adalah sebuah tempat yang berisikan banyak gerai yang menawarkan aneka ragam kuliner, baik itu makanan ataupun minuman. Pujasera khususnya di Bandarlampung sudah mulai bermunculan dengan semakin meningkatnya aktivitas masyarakat Bandar Lampung yang semakin meningkat. Pujasera harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Pujasera dihadirkan untuk memberikan solusi bagi mereka yang memiliki kesibukan dan waktu luang yang harus dimanfaatkan sedemikian rupa, sehingga waktu luang atau waktu istirahat mereka berkesan.

Salah satu tempat Pujasera yang sedang bersaing dalam bisnis tersebut di Kota Bandar Lampung ini adalah Central Kuliner. Lokasi dari Pujasera ini berada di Jalan Pagar Alam Segala Mider no 178/35 gang PU kecamatan Kedaton kota Bandar Lampung. Central Kuliner sendiri menyediakan beraneka macam makanan dan minuman yang berada di satu tempat dengan harga yang bervariasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Central Kuliner beroperasi pada pukul 17.00 WIB – pukul 23.00 WIB . Khusus akhir pekan, Central Kuliner beroperasi pada pukul 24.00 WIB. Selain beroperasi hingga tengah malam, saat akhir pekan Central Kuliner juga menyuguhkan *live music* dengan genre lagu yang tidak monoton dan selalu *update* dalam lagu tidak ketinggalan juga musik nostalgia yang hadir karena Central Kuliner konsumennya tidak pada kalangan anak muda saja .Fasilitas lain yang disuguhkan adalah nonton bareng ketika ada *event-event* tertentu dan paling sering adalah nonton bareng



olahraga sepak bola dalam negeri maupun luar negeri dan juga terkadang olahraga *motogp* juga menjadi tontonan bagi pelanggan di Central Kuliner.

Berikut gambar dari Central Kuliner:



**Gambar 1.1 Central Kuliner pada malam hari 2018**

Sumber data : Star Purnama, 2018

Gambar 1.1 merupakan gambar dari Central Kuliner yang beroperasi pada malam hari selain menyediakan makanan dan minuman pada *weekend* menyuguhkan *live music* .

Central Kuliner selaku pujasera yang mengusung *container cargo* pertama di Bandar Lampung selalu melihat perkembangan makanan yang sedang trending di Indonesia. Ketika suatu waktu Indonesia sedang ramai nya makanan yang diolah menggunakan *matcha*, Central Kuliner dengan sigap mencari gerai yang dibidang tersebut untuk diajak kerjasama.

Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya inovasi agar dapat memenuhi pengharapan pelanggan secara lebih matang melalui suasana yang dihadirkan di dalam toko.

**TABEL 1.1 DAFTAR JENIS USAHA PESAING CENTRAL KULINER DI BANDAR LAMPUNG**

Nama	Alamat Pujasera
Oops Pujasera	Jl Sultan Agung, Wayhalim Permai
Nona	Jl Sultan Agung, Wayhalim Permai
Secret Garden	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Gedong Meneng,
Food Cargo	Jl Arif Rahman Hakim, Antasari

Sumber : Data diolah, Januari 2018

Seperti yang terlihat dari Tabel 1.1 merupakan usaha-usaha sejenis yang berada di Bandar Lampung. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi membuat mereka menginginkan menghabiskan kesibukan dan waktu luang yang harus dimanfaatkan sedemikian rupa, sehingga waktu luang atau waktu istirahat mereka berkesan.

Dengan meningkatnya bisnis Pujasera di Bandar Lampung Central Kuliner dapat mengimbangi Pujasera-Pujasera yang berada di Bandar Lampung. Dapat terlihat bahwa masyarakat Bandar Lampung dapat dengan mudah mengenali Central Kuliner dan sering mengunjungi Central Kuliner.

Central Kuliner menganut sistem penjualan dimana tidak ada gerai yang menjual makanan yang sama ini berfungsi agar tidak terjadi persaingan antar gerai dengan makanan yang sama dan juga untuk menambah variasi makanan agar pengunjung tidak bosan dengan makanan yang sama . Berikut daftar gerai-gerai yang ada di Central Kuliner:

**TABEL 1.2 DAFTAR GERAI YANG BERADA DI CENTRAL KULINER**

No	Nama Gerai	Makanan/minuman yang dijual
1	Martabak Queen	Martabak bangka dan Martabak telur
2	Serabi Mang Uban	Serabi bandung
3	Daddy Takoyaki	Takoyaki, ramen
4	Coto Makasar	Coto Makassar
5	Onie Kimbap	Makanan korea
6	Orchard	Dessert Ice Cream dan buah
7	Namels Kitchen&Corner	Roti Bakar
8	Blue Moon Burger	Burger
9	Ice Cream Kroso	Desert Ice Cream dan kue
10	Bakso Knalpot	Bakso
11	Pempek Masboy	Pempek
12	Papa Chesse n Rolls Real	Kue olahan keju
13	Jajanan Bang Yoga	Nasi bowl
14	Bebek Markotop	Bebek pedas
15	Dim Sum Moresto	Dim Sum
16	Sop Durian Dudung	Sop Durian
17	Fry Eat	Snack ayam
18	Degarage	Makanan Western
19	Sate Mbud	Sate ayam dan kambing
20	Obonk n grill	Olahan seafood bakar
21	Kebab King	Kebab
22	Bar	Minuman

Sumber : Pengelola Central Kuliner 2018

Dapat terlihat di Tabel 1.2 Central Kuliner menganut sistem monopoli dimana Central Kuliner tidak menjual makanan yang sejenis sehingga para gerai dapat bersaing secara sehat tanpa mengganggu gerai lainnya.

Dengan meningkatnya bisnis Pujasera di Bandar Lampung Central Kuliner dapat mengimbangi Pujasera-Pujasera yang berada di Bandar Lampung. Dapat terlihat bahwa masyarakat Bandar Lampung dapat dengan mudah mengenali

Central Kuliner dan sering mengunjungi Central Kuliner. Berikut Tabel jumlah pengunjung yang mengunjungi Central Kuliner.

**TABEL 1.3 JUMLAH PENGUNJUNG CENTRAL KULINER BULAN JULI-DESEMBER 2016**

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
Juli	7980
Agustus	6820
September	7030
Oktober	7260
November	7130
Desember	7440

Sumber : Pengelola Central Kuliner 2018

Seperti yang terlihat di Tabel 1.2 jumlah pengunjung Central Kuliner terbanyak pada bulan Juli dikarenakan pada bulan tersebut merupakan bulan suci ramadhan sehinbanyak pengunjung yang berbuka puasa di Central Kuliner. Titik puncak pengunjung setiap bulan nya sama yaitu pada hari Jumat dan Sabtu .

Bisnis Pujasera tidak bisa dibilang sebagai bisnis sampingan , Pujasera bisa menjadi sebagai bisnis besar yang akan selalu berkembang seiring perkembangan jaman. Dengan menjamurnya bisnis Pujasera di Bandarlampung, Central Kuliner bisa mengimbangi bisnis Pujasera yang telah hadir di Bandar Lampung terlebih dahulu bahkan bisa melewatinya . Berikut data penjualan Central Kuliner.

**TABEL 1.4 DATA PENJUALAN CENTRAL KULINER BULAN JULI – DESEMBER 2016**

Bulan	Omset Penjualan (Rp)
Juli	Rp. 234.400.000
Agustus	Rp. 204.600.000
September	Rp. 210.900.000
Oktober	Rp. 217.800.000
November	Rp. 213.900.000
Desember	Rp. 223.200.000
Total	Rp. 1.304.800.000

Sumber : Pengelola Central Kuliner 2018

Pujasera Central Kuliner perlu menghadirkan sesuatu yang unik untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen. Sehingga pada saat konsumen sedang menyantap makanan/minuman dapat menikmati suasana yang nyaman dan membuat konsumen merasa puas. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian pada Central Kuliner.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Central Kuliner Bandar Lampung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa semakin banyaknya pesaing dengan usaha yang sama yang berada di Bandar Lampung yang akan membuat persaingan semakin ketat, sehingga dapat dilihat pada tabel 1.4 hal tersebut berpengaruh pada penjualan Central Kuliner yang berfluktuasi dari bulan Juli hingga Desember pada tahun 2016.

Hal ini patut menjadi acuan bagi pihak Central Kuliner dalam menentukan strategi untuk dapat mempertahankan pelanggannya, dengan menghadirkan suasana yang baik dan nyaman pada saat mereka berbelanja, diharapkan dapat memberikan kesan yang baik sehingga akan berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian .

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang dibahas adalah “ apakah suasana tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Central Kuliner?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Apakah dimensi Kebersihan (*Cleanliness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah dimensi Musik (*Music*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah dimensi Aroma (*Scent*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah dimensi Suhu (*Temperature*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah dimensi Pencahayaan (*Lighting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah dimensi Warna (*Color*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah dimensi Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti:
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.



2. Bagi pihak lain:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik Pujasera sehingga dapat memaksimalkan suasana tempat agar dapat menarik konsumen.

## II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

### A. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler (2008) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

#### 1. Elemen Atmosfer Toko

Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*)

### **1. Kebersihan (*Cleanliness*)**

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer ( Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan Kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. Wanninayake dan Randiwela (2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)

### **2. Musik (*Music*)**

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

### **3. Aroma (*Scent*)**

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang

mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

#### **4. Suhu (*Temperature*)**

Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

#### **5. Pencahayaan (*Lighting*)**

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian

Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

#### **6. Warna (*Color*)**

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

#### **7. Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)**

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

### **B. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian.

### **1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Schiffman (2004), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2. Tahapan Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler (2009) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :



### 1. Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

### 2. Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu

peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternative

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu :1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu 1) sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap

alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas

### C. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H1 :Dimensi Kebersihan (*Cleanliness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 :Dimensi Musik (*Music*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H3 :Dimensi Aroma (*Scent*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 :Dimensi Suhu (*Temperature*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 :Dimensi Pencahayaan (*Lighting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6 :Dimensi Warna (*Color*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H7 :Dimensi Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

NO	Judul	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian  (Survei pada konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)	1.Achmad Indra Widyanto 2.Edy Yulianto 3.Sunarti (2014)  (Vol. 14 No. 1 September 2014)	Penelitian ini termasuk kategori penelitian <i>explanatory</i> dengan menggunakan kuisisioner analisis linier berganda dalam membuktikan pengujian hipotesis	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior</i> (X1), <i>interior display</i> (X2), <i>store layout</i> (X3), dan <i>interior display</i> (X4) terhadap putusan pembelian (Y)

Tabel Lanjutan 2.1

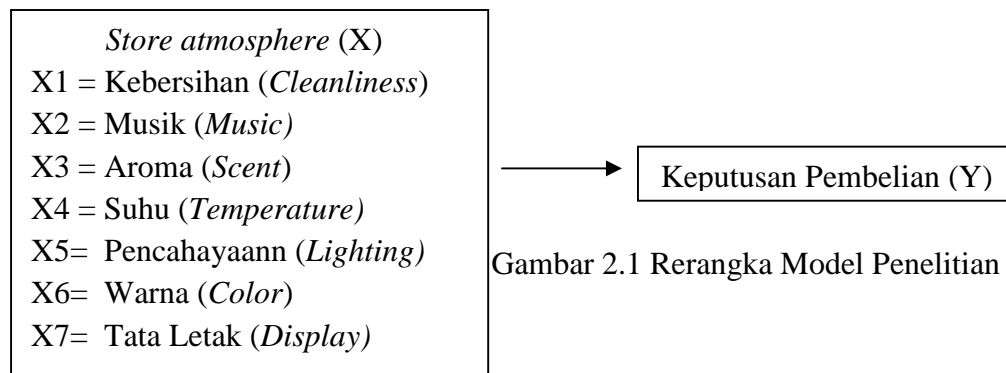
2.	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken MultimartII Manado	Cindy Juwita Dessyana (2013)  (Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.844-852)	Penelitian di Texas Chicken Mutlimart II Manado. Jenis data penelitian ini data primer. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner dan penelitian kepustakaan. Pengambilan Sampel menggunakan teknik purposive	Berdasarkan Hasil penelitian dapat disimpulkan secara bersama, Store Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)  (Vol.7, No.2; 2015)	Metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display/Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Menurut Kotler (2007), dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen merasakan kebutuhan apa yang diinginkan kemudian mencari informasi mengenai kebutuhannya, dari pencarian informasi tersebut konsumen mengevaluasi alternatif untuk melakukan pembelian, lalu mengambil keputusan untuk membeli dan berdampak pada perilaku setelah membeli.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan efektif (perasaan) dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Jika konsumen memilih afektif yang lebih baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut, dengan menyediakan atmosfer suatu tempat yang baik bagi konsumen diharapkan dapat membuat konsumen menjadi terkesan, memiliki pengalaman yang baik pada saat mengkonsumsi produk dan dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Berman dan Evans (2007), Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Cakupan Suasana Toko ini meliputi:



Gambar 2.1 Rerangka Model Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dan kedua, berdasarkan jenis metode penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Suharsimi Arikunto (2006) menjelaskan bahwa: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil

#### B. Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Central Kuliner di Bandar

Lampung. Objek yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah (X) yaitu *Store Atmosphere*. Kemudian, variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah Keputusan pembelian di Central Kuliner Bandarlampung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli ke Central Kuliner .

### **C. Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden.
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut Margono (2010), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang



mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli di Central Kuliner Bandar Lampung.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Non probability Sampling*. Pengertian *Non probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Non probability Sampling* adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah membeli di Central Kuliner Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan:

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Pernah membeli dan merasakan produk Central Kuliner minimal dua kali.
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Agustina 2012):

$$\frac{n = z^2}{4(Moe)^2} (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% maka

z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 97 atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Jumlah pelanggan yang tidak dapat diperkirakan maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang (pembulatan dari 97).

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Sistematis maksudnya bahwa variabel pertanyaan disusun menurut logika sesuai dengan maksud dan tujuan pengumpulan data.

#### 2. Observasi

Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **F. Variabel Operasional Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*independent*) dan variabel bebas (*dependent*). Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat).

Dalam skripsi variabel bebas adalah *store atmosphere*, sedangkan variabel dependen atau terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada skripsi ini variabel terikat adalah keputusan pembelian pada Central Kuliner di Bandar Lampung. Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Pada penelitian ini variabel independennya adalah suasana toko (*store atmosphere*), dan dilambangkan dengan X yang terdiri dari Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scnt*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

2. Variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y)

Dalam skripsi ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

**TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) (X)	(X1) Kebersihan ( <i>Cleanliness</i> )	Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali(2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan lantai</li> <li>• Kebersihan tempat duduk dan meja</li> <li>• Kebersihan gerai secara menyeluruh</li> </ul>	Likert
	(X2) Musik ( <i>Music</i> )	Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik menciptakan rasa <i>rilex</i></li> <li>• Musik mempengaruhi</li> </ul>	Likert

Tabel Lanjutan 3.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
		konsumen sadar dan membuat dampak pada niat pembelian konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<p>pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik mempengaruhi waktu berkunjung</li> <li>• Musik yang nyaman</li> <li>• Volume musik</li> <li>• Musik meningkatkan kenyamanan</li> </ul>	
	(X3) Aroma ( <i>Scent</i> )	Aroma yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma memotivasi pembelian</li> <li>• Aroma memotivasi untuk berkunjung kembali</li> <li>• Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama</li> </ul>	Likert
	(X4) Suhu ( <i>Temperature</i> )	Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udara di lingkungan Central Kuliner</li> <li>• Suhu udara dalam gerai</li> </ul>	Likert

Tabel Lanjutan 3.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
		dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).		
	(X5) Pencahaya-an ( <i>Lighting</i> )	Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka. Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencahaya-an ruang</li> <li>• Pencahaya-an memotivasi untuk tinggal lebih lama</li> <li>• Warna pencahayaan baik</li> <li>• Pencahaya-an menarik minat pengunjung</li> <li>• Pencahaya-an produk</li> <li>• Pencahaya-an tiap ruang</li> </ul>	Likert
	(X6) Warna ( <i>Color</i> )	Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna gerai Centrak Kuliner keseluruhan</li> <li>• Warna menciptakan citra positif</li> <li>• Warna menciptakan persepsi positif</li> </ul>	Likert
	(X7) Tampilan atau Tataletak ( <i>Display atau Layout</i> )	<i>Display</i> produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display yang menarik</li> <li>• Tampilan informasi</li> <li>• Tampilan produk</li> <li>• Tampilan</li> </ul>	

Tabel Lanjutan 3.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
		Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)	<p>produk jelas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Susunan kreatif dan sistematis</li> </ul>	
Keputusan Pembelian		Sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan beberapa faktor (Kotler dan Keller. 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Keputusan pembelian karena faktor dimensi kebersihan</li> <li>•Keputusan pembelian karena faktor dimensi musik</li> <li>•Keputusan pembelian karena faktor dimensi aroma</li> <li>•Keputusan pembelian karena faktor dimensi suhu</li> <li>•Keputusan pembelian karena faktor dimensi pencahayaan</li> <li>•Keputusan pembelian karena faktor dimensi warna</li> <li>• Keputusan pembelian karena faktor dimensi tampilan dan tata letak</li> </ul>	

## **G. Pengujian Alat Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS 21.0 , menurut Ghozali (2006) pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* di atas 0,5.

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Umi Narimawati (2010) Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengaruh yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai r dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada tidaknya hubungan antara dua belah instrument. Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002) adalah tingkat ketepatan,



ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,6$  dan nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar daripada *Cronbach's Alpha if item deleted* (Sekaran 2011).

## H. Alat Analisis.

### 1. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjualan dari kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* yang di peroleh. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya *checkboxlist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (*Likert's Summating Ratings*). Daftar pertanyaan digolongkan ke dalam lima tingkatan yaitu:

- a. Untuk jawaban STS sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban TS tidak setuju diberi nilai = 2

- c. Untuk jawaban N netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban S setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban SS sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program SPSS 21 (*Statistical Package for Social Science*) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan dan tata letak terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X 1 = Kebersihan (*Cleanliness*)

X2 = Musik (*Music*)

X3 = Aroma (*Scent*)

X4 = Suhu (*Temperature*)

X5 = Pencahayaan (*Lighting*)

X6 = Warna (*Color*)

X7 = Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*)

bX = Koefisien regresi

a = Kostanta

e = *Standard Error*

## **2. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

### **2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tampilan atau tata letak (*display or layout*). Bila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka *adjusted*  $R^2$  dianggap nol.

### **2.2 Uji t**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output

hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig. 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig. 5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **2.3 Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (*Fisher*) pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ .

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat diterima berdasarkan nilai t statistik.

Hasil penelitian ini menghasilkan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang lebih besar (76,4%) dari temuan penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) sebesar 63,4%. Namun masih ada indikator yang dinilai tidak baik dalam variabel tata letak yang merupakan variabel dengan faktor yang terbesar dibandingkan enam faktor lainnya. Indikator yang pengaruhnya masih tidak baik yaitu *display* menu yang tidak baik yang ditampilkan di gerai-gerai Central Kuliner karena banyak *display* menu-menu yang sudah rusak dan susah terlihat. Indikator yang lain yaitu tampilan informasi di gerai yang kurang menarik karena banyak informasi yang sudah terlihat usang dan terlihat beberapa informasi yang susah terbaca.

### B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Central Kuliner sebaiknya memperbaiki display menu yang terlihat sudah tidak baik dengan memperbaiki tampilan display menu yang dibuat agar dapat bertahan lama dan penulisan menu yang jelas agar dapat dibaca dengan jelas oleh konsumen.

2. Central Kuliner sebaiknya memperbaiki tampilan informasi yang terlihat sudah tidak baik dan sudah usang dengan mengganti tampilan informasi yang lebih jelas dan melakukan pemeliharaan berkala waktu agar tampilan informasi yang ditampilkan dapat terjaga .

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, Sunarti. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)" (Vol. 14 No. 1 September 2014)
- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2007). *Retail management: a strategic approach*. Edisi-10. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Cindy Juwita Dessyana 2013 "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado" (Vol.1 No.3 Juni 2013)
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey : Pearson Education Inc
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer bPurchase Intention. International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). "Services Marketing", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Phillip. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall

- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Resti Meldarianda, ISSN: 1412-3126. Tahun 2010, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*
- Sanusi, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Fifth Edition Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2006. *Service Marketing 2nd edition*. Singapore: McGraw Hill
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2009 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill