

**PENGARUH SUASANA RESTORAN (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN  
WARUNK ROPANG CABANG PERINTIS KOTA MAKASSAR)**

**Marina Ummul Khaerat**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : arinarinn4@gmail.com

**Chalid Imran Musa**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : chalid.imran.musa@unm.ac.id

**W. Kristina Parinsi**

STIEM Bongaya

Email : w.kristinaparinsi@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana restoran (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Warunk Ropang pada cabang perintis di kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar yaitu sebanyak 18.000 selama 3 bulan. Sampel dalam penelitian ini ialah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar lebih dari satu kali selama penelitian berlangsung. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu Store Atmosphere (X) secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban banyak tanggapan setuju dari responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel independen keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian tentang Store Atmosphere yang dilakukan di WRP secara keseluruhan bahwa pengaruh antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat, dikarenakan konsep yang telah dimiliki WRP cukup menarik terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

**Kata Kunci :** Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF RESTAURANT ATMOSPHERE (STORE  
ATMOSPHERE) ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON CONSUMER  
RESTAURANT WARUNK ROPANG BRANCH PERINTIS MAKASSAR CITY)**

**Marina Ummul Khaerat**

Faculty of Economics Makassar State University

Email : arinarinn4@gmail.com

**Chalid Imran Musa**

Faculty of Economics Makassar State University

Email : chalid.imran.musa@unm.ac.id

**W. Kristina Parinsi**

STIEM Bongaya

Email : w.kristinaparinsi@yahoo.com

**ABSTRACT**

This study aims to determine whether there is an influence of the atmosphere of the restaurant (store atmosphere) on consumer purchasing decisions at the Warunk Ropang

restaurant at the pioneer branch in the city of Makassar. The population in this study is all consumers who make purchases at Warunk Ropang Restaurant, Perintis Branch, Makassar City, namely 18,000 for 3 months. The sample in this study were all consumers who made purchases at the Warunk Ropang Restaurant, Perintis Branch, Makassar City more than once during the study. Overall, this study shows that the respondents' assessment of this research variable, namely Store Atmosphere (X), is generally good. This is indicated by the answers to the many agreed responses from respondents to the research variable, namely the independent variable of purchasing decisions on purchasing decisions of people in Makassar City. Based on the results of research on the Store Atmosphere conducted at the WRP as a whole that the influence between the Store Atmosphere on purchasing decisions is quite strong, because the concept that has been owned by WRP is quite attractive to consumer purchasing decisions to make purchases.

**Key Words :** Store Atmosphere and Purchasing Decisions

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis di Indonesia saat ini dihadapi dengan kondisi persaingan yang mengharuskan pengusaha mampu bersaing serta bertahan dalam melawan persaingan yang ada saat ini. Melihat perkembangan yang ada, banyak perubahan terjadi pada bisnis ritel yang bertransformasi dari ritel tradisional menjadi ritel modern. Dengan melihat kondisi yang semakin ketat dalam membuka suatu usaha, membuat banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Seiring dengan berkembangnya perekonomian yang ada, menyebabkan teknologi dan gaya hidup masyarakat menuntut sebuah kenyamanan dalam berbelanja. Maka dari itu, para pengusaha dituntut untuk bisa menentukan sebuah strategi yang tepat dalam berkompetisi agar memenuhi kebutuhan konsumennya yang selalu bervariasi.

Dari banyaknya bisnis ritel yang sedang bersaing, saat ini yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu bisnis *restaurant* dan *cafe*. Dengan membuat perbedaan dan keunikan perusahaan dapat membantu setiap pengusaha dalam meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaannya dalam menarik minat beli konsumen dan juga dalam persaingan antar perusahaan. Dari hal tersebut, maka para pemilik usaha harus mampu mengantisipasi perubahan yang terus terjadi di era global saat ini dengan cepat dan bertanggung jawab dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut. Cara untuk mengantisipasi perubahan tersebut adalah dengan melakukan inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola atau inovasi pada bisnis baru. Inovasi tersebut harus disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat agar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian ialah tahapan pada konsumen untuk membentuk niat dalam membeli suatu produk yang paling disukai. Keputusan konsumen dalam hal memodifikasi, menghindar atau menunda sangat berpengaruh dalam risiko pembelian yang dirasakan. Keputusan pembelian mengidentifikasi terhadap semua pilihan yang mungkin dapat terjadi untuk memecahkan persoalan dan nilai pilihan secara sistematis serta objektif pada sebuah sasaran yang menentukan kerugian masing-masing (Saputri, 2016).

Saat ini, selera makanan dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen memilih tempat makan, kini suasana menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat makan. Maka dari itu para pengecer menggunakan gabungan antar unsur-unsur bauran eceran dalam menciptakan sebuah metode tunggal untuk menarik pasar sasaran (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Adapun bauran eceran menurut Ma'ruf (Afandi, 2017), yaitu : lokasi, produk, promosi, harga, suasana restoran (*store atmosphere*), pelayanan dan *customer service*.

*Store atmosphere* merupakan salah satu hal penting dalam sebuah bauran eceran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. *Store atmosphere* dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi sebuah restoran. Menurut Adrian (2013), sebuah identitas suatu toko dapat menjadi alat komunikasi kepada konsumen dengan memberikan dekorasi toko atau secara lebih luas yaitu dengan *atmosphere*. Walaupun *store atmosphere* tidak mengkomunikasikan sebuah kualitas produk secara langsung, namun *store atmosphere* memberikan komunikasi secara diam-diam dan akan memberikan kelas sosial dari produk yang dihasilkannya sebagai daya tarik konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. *Store atmosphere* bertujuan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, memberikan sebuah rasa kepuasan dalam berbelanja, mempermudah konsumen mencari barang yang dibutuhkan, memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan perencanaan secara mendadak (Nugraha, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa sebuah *store atmosphere* yang dijalankan dan dilaksanakan dengan baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan penggabungan dari beberapa elemen-elemen atmosfer dapat menghasilkan suasana restoran yang menarik dan unik sehingga para konsumen dapat merasakan kenyamanan dan merasa senang telah memilih toko tersebut dan akhirnya melakukan proses pembelian. Adapun elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2004), terdiri dari empat elemen, yaitu : *general interior*, *store exterior*, *store layout* dan *interior display*.

Kota Makassar adalah salah satu kota besar pada Kawasan Timur Indonesia dan sekaligus menjadi ibu kota provinsi Sulawesi Selatan yang terkenal dengan suku budaya dan kuliner yang menarik banyak wisatawan. Seiring berkembangnya kota Makassar, turut mendorong berkembangnya toko ritel dan berbagai pusat pembelanjaan modern. Melihat peluang tersebut berbagai macam usaha restoran telah banyak bermunculan yang didirikan oleh para pengusaha yang ingin memulai bisnisnya di kota ini. Berbagai macam restoran terkenal sudah ada di Makassar tentunya dengan konsep yang berbeda beda. Salah satunya yang cukup dikenal dan banyak dikunjungi oleh kaum muda mudi adalah restoran Warunk Ropang (WRP). Di kota Makassar, WRP sendiri telah memiliki dua cabang yang telah dibuka, cabang pertama berlokasi di Jl. Sawerigading dan cabang kedua terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 12. WRP yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 12 adalah restoran yang memiliki area indoor, semi outdoor dan outdoor yang sangat luas dan juga outlet terbesar di Indonesia.

Meskipun telah hadir berbagai macam restoran yang ada di Makassar, namun WRP mampu bersaing dengan restoran lainnya. Restoran berkonsep kekinian, dengan berbagai macam menu pilihan, WRP cabang Perintis ini memiliki konsep yang berbeda jauh dengan outlet yang lainnya yaitu ditujukan kepada kaum milenial dan keluarga. Dengan konsep yang minimalis, unik dan menarik juga memiliki ruang terbuka yang cukup luas dengan memiliki sebuah taman yang indah dan tentunya dapat menjadi sebuah spot foto untuk para kaum milenial yang mendatangi restoran ini, selain itu WRP juga menyediakan ruangan yang dapat digunakan untuk *meeting*, *event*, ulang tahun hingga *wedding* sehingga pengunjung dapat memilih tempat yang dirasa nyaman dan sesuai dengan keinginan mereka.

Permasalahan yang ada di Warunk Ropang cabang Perintis kota Makassar setelah dilakukan survei yaitu, pada bagian exterior tempat parkir dari WRP cabang Perintis masih kurang luas sehingga menyebabkan banyak pengunjung yang memarkirkan kendaraannya di sembarang tempat dan membuat kemacetan di sepanjang jalan. Selain itu pintu masuk utama di WRP dengan model tarik dorong masih kurang

besar untuk dilalui oleh konsumen yang keluar masuk. Selanjutnya pada bagian interior, lambatnya pelayanan dan juga pelayan yang kurang ramah membuat konsumen menjadi kurang nyaman dengan hal itu. Selain itu, pada bagian *store layout* pola arus lalu lintas konsumen di dalam restoran menjadi kendala untuk konsumen berlalu lalang dikarenakan banyaknya tempat duduk yang disiapkan membuat konsumen susah untuk menentukan jalur lalu lintas konsumen didalam restoran. Dan yang terakhir pada bagian *interior display*, masih kurangnya tanda petunjuk untuk ke suatu ruangan seperti ke toilet, banyak konsumen yang tidak mengetahui dimana toilet yang disediakan karena tidak adanya petunjuk yang diberikan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di restoran Warunk Ropang. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka judul yang akan diambil ialah “Pengaruh Suasana Restoran (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menyatakan rumusan masalah yaitu : apakah suasana restoran (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Warunk Ropang pada Cabang Perintis di kota Makassar?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Suasana Restoran (*Store Atmosphere*)**

Suasana restoran (*store atmosphere*) mampu memberikan kesan ke konsumen untuk meraih suatu pengaruh serta mampu memberikan pengaruh pada persepsi konsumen melalui kondisi toko. Sutisna (2001), menjelaskan *store atmosphere* yakni tata ruang *instore* (dalam toko) serta *outstore* (luar ruang) yang bisa memberikan konsumen suatu kenyamanan. Utami (2010), menjelaskan *store atmosphere* yakni gabungan dari ciri toko secara fisik, seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, warna, aroma, serta musik dimana secara keseluruhan mampu memberikan suatu citra pada konsumen (Iqbal, 2020). Penataan toko dengan sedemikian rupa tentu bisa mendatangkan minat konsumen serta menciptakan suatu kesan tersendiri untuk sebuah toko. Berman dan Evan (2010), menjelaskan dalam menerapkan suasana restoran akan sangat penting bagi suatu toko untuk mengedepankan penampilan fisik dengan maksud untuk menarik minat konsumen serta membangun citra yang positif (Kartika & Syahputra, 2017).

Berdasarkan pada sejumlah pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yakni gabungan dari karakteristik toko secara fisik, dimana meliputi arsitektur, pajangan, papan penanda, suara, warna, tata ruang, serta aroma yang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu citra untuk konsumen. *Store atmosphere* ini tentunya berkaitan pada aktivitas mendesain ataupun merancang sebuah suasana melalui pencahayaan, komunikasi visual, warna, penciuman, serta musik dengan maksud untuk merangsang emosi serta persepsi dari konsumen sehingga akan terpengaruh untuk memutuskan membeli.

#### **Indikator Suasana Restoran (*Store Atmosphere*)**

*Store atmosphere* diukur dengan indikator menurut Berman dan Evan (2004), antara lain :

1. *Exterior*, yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama.
2. *Interior*, merupakan kondisi dari dalam ruangan, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.
3. *Store layout*, merupakan sistem penataan barang meja dan kursi yang rapi.

4. *Interior display*, merupakan dekorasi pemikat dalam toko outdoor yang meliputi pemberian tanda petunjuk dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan (Iqbal, 2020).

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen ketika hendak melaksanakan sebuah tindakan, perlu menentukan sebuah keputusan dahulu. Keputusan yang konsumen tentukan kemudian diteruskan melalui aksi. Pembelian yang konsumen lakukan juga terpengaruh dari kebiasaan pembelian (Lubis, 2021). Peter dan Olson (2013), menjelaskan keputusan pembelian yakni tahapan pengintegrasian dimana dipergunakan untuk menggabungkan wawasan serta menilai dua alternatif perilaku ataupun lebih serta menentukan pilihan pada salah satunya. Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2008), juga menjelaskan keputusan pembelian yakni pemilihan untuk dua ataupun lebih opsi pilihan, dimana bisa dikatakan keberadaan dari opsi pilihan mutlak diperlukan apabila seorang individu hendak menentukan sebuah keputusan. Kebalikannya, bila individu tidak mempunyai opsi serta betul-betul harus melaksanakan suatu tindakan ataupun pembelian dengan terpaksa, bisa dikatakan kondisi ini bukanlah sebuah keputusan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dua atau lebih opsi dengan menggunakan wawasan individu ketika hendak menentukan pilihan dari opsi yang ada.

Howard dalam Swastha & Handoko (2014), menjelaskan pembelian konsumen yakni dapat dikatakan sebagai aktivitas penyelesaian sebuah permasalahan, dimana mencakup sejumlah situasi yang diantaranya :

1. Perilaku Respon Rutin

Perilaku ini tergolong sederhana dimana mengarah pada sebuah pembelian yang sering dilaksanakan serta harga terjangkau. Konsumen disini mengerti merek serta atribut yang ada. Namun secara umum pembelian ini dilaksanakan dengan berkala serta tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, maupun pikiran.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Proses pembelian bisa menjadi semakin rumit bila konsumen tidak memahami suatu merek, dimana membuat konsumen akan memerlukan lebih banyak informasi untuk menentukan pembeliannya.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Konsumen akan mengalami kondisi yang rumit bila menemui model produk yang tidak terlalu ia pahami serta tidak ia ketahui kriteria pemakaiannya. Produsen di sini perlu mengumpulkan informasi lebih lanjut serta mengevaluasi konsumen untuk menyokong pemahaman konsumen terkait produk yang mereka tawarkan.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Secara umum Kotler (2002), menjabarkan proses keputusan pembelian melalui model lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Kegiatan membeli awalnya dilaksanakan konsumen pada saat ia menyadari adanya sebuah kebutuhan ataupun masalah yang terpicu melalui rangsangan eksternal maupun internal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam tahap ini akan lebih perseptif pada informasi terkait suatu produk. Konsumen secara umum akan memperoleh informasi pokok dari suatu produk, yang mana informasi ini mayoritas diperoleh dari pemasar.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang konsumen peroleh melalui beragam sumber ini akan dipergunakan untuk mempertimbangkan keputusan. Konsumen di sini menimbang manfaat

seperti biaya, merek, maupun risiko. Adapun risiko yang biasa konsumen peroleh yakni risiko tenaga, waktu, sosial, serta psikologis.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen di sini akan membangun preferensi dari sejumlah pilihan merek, kemudian juga membangun tujuan untuk melakukan pembelian pada merek yang paling ia sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Selepas konsumen membeli sebuah produk, ia akan mendapati suatu konflik dikarenakan menemui sejumlah hal yang ia khawatirkan ataupun mengetahui sesuatu yang lebih baik dari merek lainnya serta mewaspadaikan informasi yang sejalan pada pilihannya (Iqbal, 2020).

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pride dan Ferrel (1995), mengelompokkan faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen menjadi :

1. Faktor Budaya

Faktor ini mampu memberikan pengaruh yang paling dalam dan luas. Budaya, sub-budaya, serta kelas sosial bisa dikatakan krusial untuk perilaku pembelian, dimana budaya yakni hal paling dasar yang akan menentukan perilaku serta keinginan.

2. Faktor Psikologis

Pilihan dari individu ketika membeli suatu produk akan terpengaruh oleh sejumlah faktor psikologi pokok yang diantaranya meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Motivasi

Motivasi yakni suatu kebutuhan yang mendesak individu untuk mengambil tindakan. Individu dalam satu waktu tentu mempunyai beragam kebutuhan, dimana sebagai kebutuhan ini mempunyai sifat biogenis dan psikogenis (Kotler, 2007).

4. Persepsi

Selain motivasi, persepsi juga menjadi dasar dari individu untuk menentukan suatu pembelian, dimana persepsi ini akan mempengaruhi hal yang individu inginkan (Kotler, 2007).

5. Pembelajaran

Pembelajaran yakni sebuah tahapan yang akan terus berubah serta berkembang sebagai perolehan informasi baru ataupun dari pengalaman sebenarnya. Kedua hal ini berperan menjadi *feedback* untuk individu serta memberikan landasan bagi tindakan masa mendatang dengan situasi yang serupa (Schiffman & Kanuk, 2004).

6. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan yakni suatu pandangan deskriptif dimana individu percaya akan suatu hal, yang dilandaskan pada pengetahuan, iman, serta opini (Kotler & Armstrong, 2006). Sementara itu sikap yakni penilaian, rasa suka ataupun tidak, serta konsistensi kecenderungan untuk suatu ide atau objek (Kotler & Armstrong, 2006).

7. Faktor Sosial

Perilaku dari konsumen juga terpengaruh oleh sejumlah faktor sosial yang meliputi : kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status dalam masyarakat (Kotler, 2007).

8. Faktor Pribadi

Pilihan dari konsumen juga memperoleh pengaruh dari faktor pribadi yang meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian (Kotler & Keller, 2007).

**Indikator Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melaksanakan pembelian pada sebuah produk mempunyai indikator yang meliputi enam sub keputusan, diantaranya (Kotler & Keller, 2016) :

1. Pilihan Produk

Konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian atau mempergunakan uang mereka demi tujuan lainnya. Perusahaan disini perlu untuk memfokuskan perhatian pada individu yang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk beserta alternatif yang individu pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen dalam membeli suatu barang tentunya perlu menentukan merek manakah yang hendak dibelinya. Setiap merek yang produsen tawarkan akan mempunyai beragam perbedaan, dimana hal ini mendorong produsen untuk memahami bagaimanakah konsumen menentukan pilihan pada suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen disini perlu menentukan penyalur mana yang hendak dikunjungi. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangannya sendiri ketika memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Intensitas konsumen untuk membeli suatu produk tentunya juga beragam.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dalam membeli juga akan menentukan sebanyak apakah produk yang ia ambil, sebab proses pembelian juga bisa dilakukan untuk banyak produk sekaligus. Produsen disini harus menyiapkan jumlah produk selaras pada preferensi konsumen yang beragam.

### **Hubungan Suasana Restoran (Store Atmosphere) dan Keputusan Pembelian**

Pada perkembangan usaha dibidang makanan, terkadang mengalami kecenderungan untuk terus meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Faktanya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang memiliki permintaan pangan sangat meningkat dan akan berimbas pada peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karena itu bisnis dibidang makanan selalu mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu.

Dengan adanya *store atmosphere* dapat menciptakan suasana restoran yang sangat menyenangkan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, tetapi dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual serta memberikan *first impression* terhadap konsumen. Sehingga konsumen dapat menentukan atau memutuskan akan membeli di perusahaan tersebut atau tidak.

Al-firah (2017), mengatakan bahwa indikator *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian sangat berhubungan dalam usaha dibidang makanan khususnya di Restoran Warunk Ropang.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data yang berupa angka dengan pengelolaannya melalui statistik. Penelitian ini mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk variabel independen yaitu (X) Suasana Restoran (*Store Atmosphere*) serta variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 di Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dari bulan Maret 2022 sampai bulan Mei 2022.

**Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar yaitu sebanyak 18.000 selama 3 bulan.

**Sampel**

Sampel merupakan pecahan dari populasi yang akan diteliti (Cahyani, 2014). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar lebih dari satu kali selama penelitian berlangsung. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003).

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi.

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel ini merupakan variabel yang dianggap dapat menentukan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen pada penelitian ini adalah Suasana Restoran (*Store Atmosphere*) (X) (Sugiyono, 2014).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen merupakan output atau kriteria yang *antecedent*. Variabel terikat merupakan variabel yang muncul atau berubah karena adanya pengaruh dari variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2014).

**Definisi Operasional Variabel**

Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional dari variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Suasana Restoran/*Store Atmosphere*)

Suasana restoran (*store atmosphere*) yakni gabungan dari karakteristik toko secara fisik, dimana meliputi arsitektur, pajangan, papan penanda, suara, warna, tata ruang, serta aroma yang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu citra kepada konsumen.

2. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dua atau lebih opsi dengan menggunakan wawasan individu ketika hendak menentukan pilihan dari opsi-opsi yang ada.

Tabel 1.  
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Suasana Restoran ( <i>Store Atmosphere</i> ) (X) Sumber : Berman dan Evan (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exterior</li> <li>○ Interior</li> <li>○ Store Layout</li> <li>○ Interior Display</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Kotler dan Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pilihan Produk</li> <li>○ Pilihan Merek</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pilihan Penyalur</li> <li>○ Waktu Pembelian</li> <li>○ Jumlah Pembelian</li> </ul>
--	---

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penggunaan data agar data tersebut relevan dengan permasalahan yang ada ialah kuesioner. Kuesioner yang dimaksud yaitu teknik pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta konsumen mengisi secara langsung kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner ini disebarakan kepada 100 responden.

**METODE ANALISIS DATA**

**Analisis Data Deskriptif**

Data penelitian ini akan dianalisis menggunakan cara statistik deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu Suasana Restoran (*Store Atmosphere*) dan Keputusan Pembelian. Data tersebut disajikan dalam bentuk angka rata-rata, median, kisaran dan standar deviasi (Sugiyono, 2010). Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Tabel 2.

Klasifikasi TCR

No	Kriteria	TCR (%)
1	Sangat Baik	81-100 %
2	Baik	61-80 %
3	Cukup Baik	41-60 %
4	Kurang Baik	21-40 %
5	Tidak Baik	0-20 %

Sumber : Riduwan (2010)

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis linear sederhana. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Suasana Restoran (*Store Atmosphere*) (X) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) akan digunakan metode analisis regresi sederhana. Penulis menggunakan bantuan program SPSS. Model regresi sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Regresi Linear Sederhana atau SLR (*Simple Linear Regression*) juga merupakan salah satu metode statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas. Adapun hasil uji regresi linear sederhana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.774	2.139		1.297	.198
	Suasana Restoran (X)	.370	.026	.816	13.999	.000

Sumber : Data kuesioner diolah 2022, SPSS versi 25

Berikut ini merupakan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,774 + 0,370 X_1$$

Selanjutnya, berikut penjabaran dari persamaan di atas :

1. Konstanta (a) = 2,744 yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan *store atmosphere* sebesar 2,774 %.
2.  $\beta_1 X_1$  = Nilai koefisien regresi dari variabel *store atmosphere* adalah 0,370, artinya jika tanggapan responden mengenai *store atmosphere* ditingkatkan, maka pengaruh pada keputusan pembelian mampu bertambah 0,370 %.
3. Dari hasil persamaan regresi yang telah dikemukakan, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,370 %.

### Analisis dan Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X) secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban banyak tanggapan setuju dari responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel Keputusan Pembelian masyarakat di Kota Makassar.

Melalui hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden dari 100 responden. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih memiliki gaya hidup yang konsumtif dibanding laki-laki. Pada tabel dapat dilihat usia responden terbanyak yaitu antara 10-30 tahun sebanyak 95 responden. Hal ini menunjukkan responden usia muda lebih sering mengunjungi WRP dibanding usia 31-60 Tahun. Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 70 responden. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa lebih sering mengunjungi tempat nongkrong dibandingkan pekerjaan lainnya. Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir ialah pendidikan SMA sebanyak 71 responden. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian WRP di Kota Makassar. Tabel menunjukkan bahwa frekuensi kedatangan terbanyak ialah pengunjung yang lebih dari satu kali berkunjung yaitu sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen WRP adalah konsumen yang loyal.

Hasil tanggapan responden untuk variabel *Store Atmosphere* dapat dilihat pada tabel, terdapat 11 responden yang tidak setuju dengan pernyataan X.3 “pintu masuk WRP yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang, hal ini menunjukkan bahwa pintu masuk WRP untuk beberapa konsumen belum cukup luas karena padatnya konsumen yang berlalu lalang di area sekitar. Selanjutnya, terdapat 13 responden yang tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan X.7 “tempat parkir yang ada di WRP sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen”. Hal ini menandakan bahwa beberapa konsumen yang tidak setuju dengan tempat parkir yang disediakan oleh WRP. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya konsumen yang mengunjungi WRP, sehingga parkir yang disediakan tidak cukup untuk menampung konsumen yang datang. Selanjutnya, ada 7 responden yang tidak setuju dengan pernyataan X.13 “suara musik yang ada di dalam WRP terdengar tenang (tidak berisik). Hal ini menandakan bahwa beberapa konsumen yang tidak setuju dengan suara musik dalam ruangan sangat mengganggu konsentrasi konsumen yang sedang mengerjakan aktifitas yang membutuhkan ketenangan. Kemudian, pada pernyataan X.14 terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan “suhu udara di dalam WRP terasa terlalu panas maupun

terlalu dingin. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang sangat tidak setuju dengan suhu ruangan yang ada di WRP sangat panas ataupun sangat dingin. Konsumen yang merasakan hal tersebut biasanya disebabkan karena banyaknya konsumen yang mengunjungi WRP, sehingga suhu ruangan padat dan terasa panas. Selanjutnya, terdapat 9 responden yang tidak setuju dengan pernyataan X.16 yaitu “kursi tunggu yang ada di ruang tunggu sudah cukup untuk menampung seluruh konsumen yang datang ke WRP”. Hal ini menandakan bahwa beberapa konsumen tidak setuju dengan kursi tunggu yang disediakan oleh WRP. Pernyataan tersebut dapat disebabkan karena banyaknya konsumen yang mengunjungi WRP, sehingga kursi tunggu yang disediakan tidak cukup untuk konsumen yang datang. Terakhir, terdapat 13 responden yang tidak setuju dengan pernyataan X.24 “produk yang dijual WRP memiliki harga yang terjangkau”. Hal tersebut disebabkan dengan banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan WRP. Selanjutnya, terdapat 10 responden yang tidak setuju dengan pernyataan Y.7 “jika membutuhkan produk lagi saya akan kembali membeli di WRP”. Hal ini menandakan bahwa beberapa konsumen tidak langsung akan kembali ke WRP jika membutuhkan produk yang sama. Hal tersebut disebabkan dengan banyaknya kompetitor yang memiliki produk yang sama dengan harga dan kualitas yang lebih baik dan murah dibandingkan dengan WRP.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil statistik pada penilaian responden dimana pada variabel *store atmosphere* memperoleh rata-rata skor sebesar 335 yang berarti sangat tinggi dan pada variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 325. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini puas dengan *store atmosphere* yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa visi dan misi dari WRP tercapai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Al-firah (2017), mengatakan bahwa indikator *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, interior display*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian sangat berhubungan dalam usaha dibidang makanan khususnya di Restoran Warunk Ropang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini telah diinterpretasikan dan dianalisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada WRP. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan bahwa pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Dikarenakan konsep yang telah dimiliki WRP cukup menarik terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di WRP. Oleh karena itu diharapkan bagi perusahaan WRP dapat memberikan inovasi terbaru seperti lahan parkir yang diperluas, kursi tunggu diperbanyak, harga produk disesuaikan dengan target market dari WRP, agar pengunjung dapat datang kembali untuk melakukan pembelian.
2. Adapun untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menguji menggunakan variabel secara detail untuk *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian agar lebih spesifik lagi hasilnya untuk membantu perusahaan dalam menimbang aspek apa saja yang harus diperbaiki atau ditambahkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. F. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*. Skripsi.
- Al-Firah. (2017). *Analisis Hubungan Persepsi Suasana Restoran (Store Atmosphere) dengan Keputusan Pembelian (Studi pada Cornate Boutique)*. Jurnal Bisnis Corporate, Vol. 2 No. 2.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunaris, D. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi Efektif, 29-36.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management : A Strategic Approach* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : UP Unitomo Press.
- Iqbal, M. K. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger Store (Studi Kasus pada Eiger Store Medan)*. Skripsi.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung*. Jurnal Ecodemica, 162-171.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Edition 14. England : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Lubis, R. H. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro di Kota Pandan)*. Jurnal Akrab Juara 6, No. 2, 145-155.
- Nugraha, B. A. (2013). *Persepsi terhadap Store Atmospher dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket*. Cognicia 1, No. 2.
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia*. Jurnal Socioteknologi, 291-297.
- Sari, E. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kong Djie Café Pekanbaru*. Innovative : Journal of Social Science Research 1, No. 2, 73-80.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.