

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta)**

**Nuraini Azizah**

[azizah.reand@gmail.com](mailto:azizah.reand@gmail.com)

Ridwan Baraba S.E, M.M

[barabaridwan@gmail.com](mailto:barabaridwan@gmail.com)

Murry Harmawan Saputra S.E, M.Sc

[murryharmawansaputra@gmail.com](mailto:murryharmawansaputra@gmail.com)

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *store atmosphere*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta.

**Kata Kunci : Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display dan Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi bisnis tetap. Bisnis kuliner yang paling banyak dilakukan oleh pengusaha kita adalah bisnis dalam bidang warung makan, restoran dan rumah makan. Setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ([www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm](http://www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm)). Restoran Pringsewu Yogyakarta menggunakan *store atmosphere* untuk menarik minat konsumennya agar melakukan keputusan pembelian. Restoran Pringsewu Yogyakarta mendesain tempat usahanya dengan sedemikian rupa agar seseorang yang melewati restoran Pringsewu Yogyakarta ataupun melihat tanda petunjuk lokasi yang dipasang di sepanjang jalan raya menuju Yogyakarta memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta. Restoran Pringsewu Yogyakarta merupakan salah satu restoran dibagian utara Kota Yogyakarta yang menawarkan tempat makan dengan nuansa pemandangan asri di mana pemandangan hijau sawah mengelilingi restoran ini ([www.pringsewu.com](http://www.pringsewu.com)).

*Store atmosphere* (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238). Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen-elemen *store atmosphere* terbagi ke dalam 4 elemen yaitu: *exterior* (bagian depan toko) adalah bagian yang terkemuka dalam sebuah toko, *general interior* (bagian dalam toko) adalah semua hal yang mencakup apa saja yang ada di dalam sebuah toko, *store layout* (tata letak) adalah lokasi maupun tata letak yang diatur dalam sebuah toko dan *interior display* (tampilan dalam toko) adalah segala hal yang mencakup penataan di dalam toko.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Adapun Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata berupa pembelian.

## RUMUSAN MASALAH

1. *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
2. *General interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
3. *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
4. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
5. *Exterior, general interior, store layout dan interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Store Atmosphere*

Levy dan Weitz (2001:576) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Exterior* (Bagian Luar)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

**b. General interior (Bagian Dalam)**

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau udara di dalam toko.

**c. Store layout (Tata Letak)**

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam yang cukup lebar dan memudahkan orang berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti tempat makan yang baik dan nyaman.

**d. Interior Display (Penataan)**

*Interior display* sangat menentukan suasana toko karena untuk memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah; poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

**2. Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Peter dan Jerry (2004:48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## HIPOTESIS

### 1. Hubungan *Exterior* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *exterior* merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere* yang berarti bagian yang termuka. Dalam bagian ini hendaknya memberikan kesan menarik yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan agar dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *store exterior* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) diperoleh hasil bahwa *exterior* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden.

Jadi ketika penciptaan *store exterior* dari sebuah restoran itu baik dan menarik maka akan mampu memberikan sebuah pengaruh untuk seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

*H<sub>1</sub>: Exterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### 2. Hubungan *General Interior* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *general interior* merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere*. Berbagai motif konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *general interior* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *general interior* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) diperoleh hasil bahwa *general interior* memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Jadi ketika bagian dalam sebuah toko didesain dengan menarik maka saat konsumen memasuki toko akan memperoleh kesan menyenangkan yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

*H<sub>2</sub>: General interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### 3. Hubungan *Store Layout* dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *store layout* merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere* yang berarti rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang serta fasilitas toko yang lengkap.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *store layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *store layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) juga diperoleh hasil bahwa *store layout* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi *store layout* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen ketika penataannya fasilitas yang ada dalam toko tepat. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa: *H<sub>3</sub>: Store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

#### **4. Hubungan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *interior display* merupakan salah satu elemen yang ada dalam *store atmosphere* yang sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *interior display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *interior display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) juga diperoleh hasil bahwa *interior display* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi ketika atribut-atribut *interior display* dipasang maka akan dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang dijual dalam toko dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

*H<sub>4</sub>: Interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

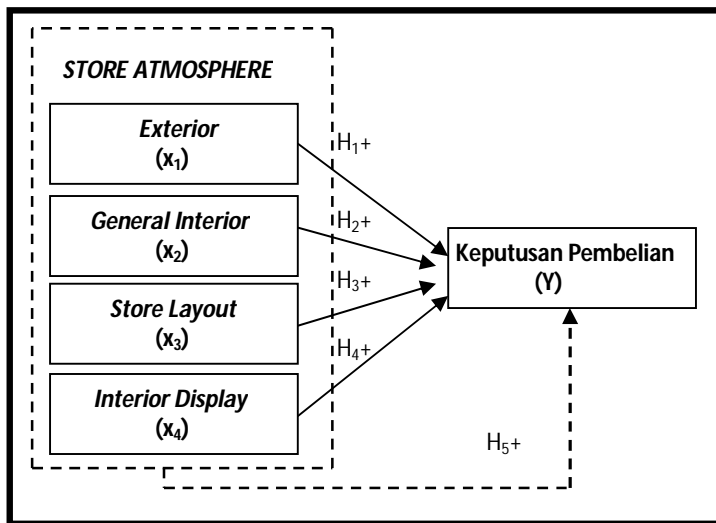
#### **5. Hubungan secara Simultan *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* dengan Keputusan Pembelian.**

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

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) diperoleh hasil bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi (2014) diperoleh hasil bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifin (2010) diperoleh hasil bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa: *H<sub>5</sub>: Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

## KERANGKA PIKIR



Keterangan :

- : pengaruh secara parsial  
 - - - - -→ : pengaruh secara simultan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Tujuannya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006:155). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden karena jumlah tersebut telah memenuhi kriteria ukuran sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta yang ada di Purworejo dan Yogyakarta. Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden adalah sebagai berikut:

- Konsumen restoran Pringsewu Yogyakarta yang pernah atau sedang melakukan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.
- Konsumen yang berusia diatas 16 tahun. Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

## DEFINISI OPERASIONAL

### 1. *Exterior* ( $X_1$ )

Menurut Berman dan Evan (2001:604) karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *exterior* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Store front* (bagian depan toko)
- b. *Marquee* (logo atau nama)
- c. *Entrances* (pintu masuk)
- d. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)
- e. *Uniqueness* (keunikan)
- f. *Surrounding stores* (area sekitar toko)
- g. *Parking* (area parkir)

### 2. *General Interior* ( $X_2$ )

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *general interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah berada di toko adalah *display*.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *general interior* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Flooring* (jenis lantai)
- b. *Colors and lighting* (warna dan pencahayaan)
- c. *Fixtures* (perabot toko)
- d. *Temperature* (suhu udara)
- e. *Width of aisles* (lebar gang)
- f. *Dead areas* (batas wilayah atau area)
- g. *Well groomed personal* (penampilan wiraniaga)
- h. *Merchandise* (barang dagangan)
- i. *Prices* (harga)
- j. *Cleanliness* (kebersihan)

### 3. *Store Layout* ( $X_3$ )

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *store layout* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Allocation on floor space selling, merchandise, personal space and customer space* (letak lokasi, penataan barang dagangan, letak wiraniaga dan ruangan untuk konsumen).
- b. *Product groupings* (pengelompokan produk)
- c. *Traffic flow* ( arus lalu lintas)

#### 4. *Interior Display* ( $X_4$ )

Menurut Berman dan Evan (2001:604) *interior display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) elemen *interior display* terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *There-setting* (pengaturan)
- b. *Racks and cases* (rak-rak dan bungkus-bungkus)
- c. *Posters, signs, and cards* (poster, tanda dan kartu)

#### 5. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian.

## PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur variabel *exterior* ( $X_1$ ) *general interior* ( $X_2$ ) *store layout* ( $X_3$ ) dan *interior display* ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas alat ukur bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu semua butir pernyataan konsisten atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Persamaan Garis Regresi

Persamaan Garis Regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,352 X_1 + 0,256 X_2 + 0,153 X_3 + 0,255 X_4$$

### 2. Uji Signifikansi

Nilai signifikansi *Exterior* ( $X_1$ ) sebesar 0,000, *General Interior* ( $X_2$ ) sebesar 0,000, *Store Layout* ( $X_3$ ) sebesar 0,019 dan *Interior Display* ( $X_4$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) variabel *Exterior* ( $X_1$ ), *General*



*Interior (X<sub>2</sub>)*, *Store Layout (X<sub>3</sub>)* dan *Interior Display (X<sub>4</sub>)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

### 3. Uji F

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 112,040 yang berarti bernilai positif dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Exterior (X<sub>1</sub>)*, *General Interior (X<sub>2</sub>)*, *Store Layout (X<sub>3</sub>)* dan *Interior Display (X<sub>4</sub>)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Pringsewu Yogyakarta.

### 4. Pembahasan

#### a. H<sub>1</sub>: *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan garis regresi menunjukkan nilai  $b_1 = 0,352$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) sehingga *exterior (X<sub>1</sub>)* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yaitu *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *exterior* restoran Pringsewu Yogyakarta yang meliputi *store front* (bagian depan toko) terlihat menarik, *marquee* (logo atau nama) terlihat jelas, *entrances* (pintu masuk) cukup lebar sehingga memudahkan konsumen dalam berlalu lalang, *height and size building* (tinggi dan luasnya bangunan) cukup luas dan terlihat unik, *surrounding stores* (area sekitar toko) terlihat bersih, dan *parking* (area parkir) luas dan dekat dengan restoran, sehingga akan mengundang orang untuk masuk ke dalam restoran Pringsewu Yogyakarta dan memutuskan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menyimpulkan bahwa *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Arifin (2010) yang menyimpulkan bahwa *exterior* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. H<sub>2</sub>: *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan garis regresi menunjukkan nilai  $b_2 = 0,256$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) sehingga *general interior (X<sub>2</sub>)* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yaitu *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *general interior* restoran Pringsewu Yogyakarta yaitu *flooring* (lantai) terlihat bersih, *colors and lighting* (warna dan pencahayaan) cerah dan baik, *fixtures* (perabot toko) tersusun rapi, *temperature* (suhu udara) sejuk, *width of aisless* (lebar gang) luas sehingga memudahkan dalam berlalu-lalang, *dead areas* (batas wilayah atau area) didesain dengan tepat, *well groomed personal* (penampilan wiraniaga) berkualitas, *merchandise* (barang dagangan) beraneka macam, *prices* (harga) tercantum di setiap daftar menu, dan *cleanliness* (kebersihan) terjamin sehingga hal tersebut mampu menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka saat berada di restoran Pringsewu Yogyakarta dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *general interior*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *general interior* memberi pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

**c. H<sub>3</sub>: Store Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Persamaan garis regresi menunjukkan nilai  $b_3 = 0,153$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,019 (<0,05)$  sehingga *store layout* ( $X_3$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *store layout* restoran Pringsewu Yogyakarta yaitu *allocation on floor space selling* (letak lokasi) mudah dijangkau, *merchandise* (penataan barang dagangan) tersusun rapi, *personal space* (letak wiraniaga) berada di tempat konsumen dapat melihat, *and customer space* (ruangan untuk konsumen) terdapat *playground* untuk bermain anak, *product groupings* (pengelompokan produk) memudahkan dalam memilih produk, *traffic flow* (arus lalu-lintas) tersusun rapi. Hal tersebut akan mengundang konsumen masuk ke dalam restoran Pringsewu Yogyakarta untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *store layout* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. H<sub>4</sub>: Interior Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Persamaan garis regresi menunjukkan nilai  $b_4 = 0,255$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 (<0,05)$  sehingga *interior display* ( $X_4$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis keempat yaitu *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis keempat pada penelitian ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa elemen yang ada dalam *interior display* restoran Pringsewu Yogyakarta yaitu *there setting* (pengaturan) sesuai dengan *event* yang ada, *racks and cases* (rak-rak dan bungkus-bungkus) menarik, *posters, signs and cards* (poster, tanda dan kartu) sesuai dengan menu yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *interior display* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**e. H<sub>5</sub>: Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  yang bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 (<0,05)$  sehingga *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ) dan *interior display* ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis kelima yaitu *exterior*,

*general interior, store layout* dan *interior display* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.

Terbuktinya hipotesis kelima pada penelitian ini disebabkan karena melalui penataan *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) dan Yuliandi (2014) yang menyimpulkan bahwa *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyimpulkan bahwa *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

1. *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior display* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arifin. 2010. "Dampak *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal pada Fakultas Ilmu Administrasi Unibraw Malang.
- Berman dan Evan. 2001. *Atmosphere Toko*. ([digilib.petra.ac.id/.../jünkpe-ns-sl-2002\\*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/.../jünkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf)).
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan dan Yen, David C. 2009. *The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – an Experimental Study of Music and Colour*. *Behavior & Information Technology*. Vol. 28, Iss. 4. Hlm. 323-334
- Dessyana. 2013. "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado". Jurnal pada Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton. 2001. *Retailing Management*. International Edition. McGraw-Hill, New York.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami Christina Whidya.2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta:Salemba Empat.
- Yuliandi. 2014. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang". Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya.  
[www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm](http://www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm)  
[www.pringsewu.com](http://www.pringsewu.com)