

**PENGARUH *PHYSICAL SURROUNDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PANDA PURWOREJO**

Saleh Fauzan

[salehfauzan@yahoo.com](mailto:salehfauzan@yahoo.com)

***Universitas Muhammadiyah Purworejo***

**ABSTRAK**

**Saleh Fauzan. Pengaruh *Physical Surrounding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Panda Purworejo, Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2014.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Facility Aesthetic*, *Ambience* dan *Layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Panda Purworejo secara parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Panda Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Adapun kriteria yang dipilih untuk menentukan sampel penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menjadi konsumen di Rumah Makan Panda di Purworejo. Instrumen pengumpulan data mcnggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa *Facility Aesthetic* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, *Ambience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Layout* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori pengaruh *physical surrounding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci : *physical surrounding, facility aesthetic, Ambience, Layout, keputusan pembelian konsumen***

## PENDAHULUAN

Menurut Miliman dalam Setyanigrum (2006), ada satu hal penting yang perlu ditekankan dalam *consumer research* yaitu pemahaman bahwa orang membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada wujud/ jasa yang ditawarkan, tetapi juga didasarkan pada *physical surrounding* yaitu aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktifitas konsumen, dimana lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan (Sutisna, 2003). Pada suatu lingkungan jasa, konsumen dapat terekspos oleh berbagai stimuli yang kesemuanya dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Setyanigrun (2006) menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, suasana memungkinkan akan lebih mempengaruhi keputusan dari pada produk itu sendiri.

Menurut Wijaya (2007) dimensi *physical surrounding* berupa *facility aesthetics*, *ambience* dan *layout*. **Facility aesthetics** merupakan perpaduan desain arsitektur, dengan interior dan dekorasi yang menambah kemenarikan suatu lingkungan fisik. **Ambience** adalah karakteristik *background* tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indera perasa *non visual* dan memiliki dampak dibawah sadar, termasuk suhu, *noise*, music dan aroma. Sedangkan **layout** merupakan cara dimana benda-benda berupa mesin, peralatan dan *furniture* ditata dalam ruangan.

Suatu penciptaan *physical surrounding* yang tepat akan dapat mempengaruhi jumlah waktu yang dikeluarkan konsumen, mengurangi frustrasi, gelisah, depresi, *mood* yang negatif, dan mengurangi stress sehubungan dengan lamanya waktu untuk mengantri. Pada penelitian ini akan membahas tentang rumah makan. Pada rumah makan konsep

*physical surrounding* merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian serius bagi pengelola, pengalaman yang diciptakan pada konsumen sangat berarti dalam perkembangan rumah makan tersebut. Suatu pendesainan *physical surrounding* yang tepat menjadi suatu keharusan bagi pengelola agar konsumen dapat tertarik dan merasa nyaman berada dalam rumah makan yang telah mendesain *physical surrounding* sesuai dengan *image* yang ingin diciptakan oleh pengelola rumah makan tersebut (Huda dan Martaleni: 2007).

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk. Dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian (Engel, 1994) yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain, sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu:
  - a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
  - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan. Ketika konsumen tersebut ingin bertindak, faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian.

3. Perilaku Purnabeli

Tindakan konsumen setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi

seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut di bawah harapan maka pembeli itu akan merasa kecewa atau tidak puas, sebaliknya jika kinerja produk itu sesuai atau di atas harapannya maka pembeli akan merasa puas dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pengulangan.

### ***PHYSICAL SURROUNDING***

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen bereaksi bukan hanya pada produk berwujud atau layanan yang diberikan saja pada saat mengambil keputusan (Kotler, 2000). Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari petunjuk mengenai kualitas dan kemampuan suatu perusahaan. Lingkungan fisik dapat memberikan pengaruh dalam komunikasi *image* dan tujuan serta kualitas dan kemampuan perusahaan (Berry dan Clark, (1986).

Ada beberapa istilah berbeda yang digunakan berkaitan dengan lingkungan fisik yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Serviceescape*

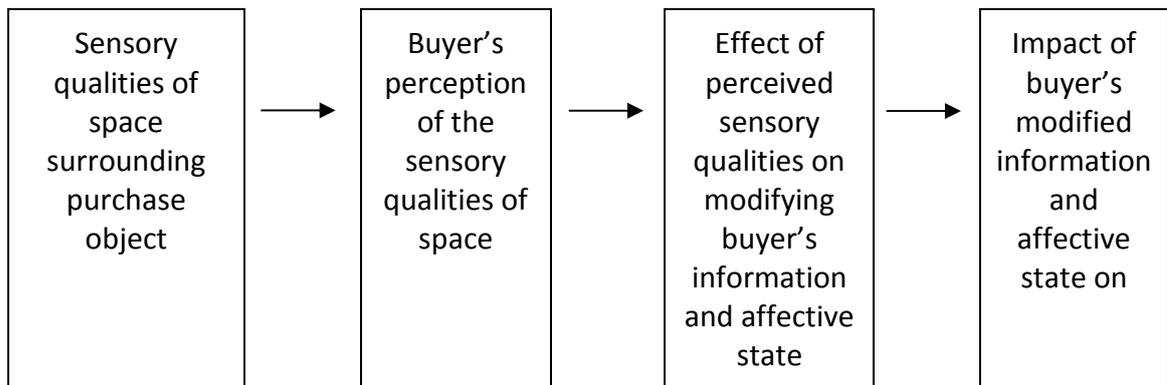
Booms and Bitner (1981) mendefinisikan *serviceescape* sebagai lingkungan dimana jasa diproduksi dan lingkungan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, dipadukan dengan komoditi berwujud yang memfasilitasi performa atau komunikasi jasa tersebut.

#### 2. Atmosfer

Atmosfer adalah usaha untuk menciptakan lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan efek emosional tertentu untuk dapat mempengaruhi kemungkinan berbelanja konsumen. Kotler (1973) membahas mengenai bagaimana atmosfer dapat mempengaruhi perilaku seperti ditunjukkan dalam gambar

berikut. Gambar berikut menunjukkan mekanisme bagaimana lingkungan fisik suatu tempat mempengaruhi perilaku konsumen, bagaimana kualitas sensorik suatu tempat berdampak pada informasi dan *affective state* konsumen dan berdampak pada perilaku konsumen.

### Pengaruh Atmosfer Pada Perilaku



Sumber: Kotler (1973)

Menurut Booms and Bitners tahun 1981, atmosfer berhubungan dengan *style* dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen experiential lain yang dirasakan konsumen dalam tempat *service* diberikan.

### 3. Dimensi *Physical Surrounding*

Terdapat berbagai penelitian yang menggunakan dimensi yang berbeda-beda mengenai *physical surrounding*. Berikut adalah tabel yang menunjukkan dimensi *physical surrounding* yang berbeda-beda dari berbagai literatur yang disampaikan oleh Wijaya, 2007.

*Dimensi Physical Surrounding*

Peneliti	Tahun	Dimensi
Baker	1987	Ambient factors Design factors (aesthetic & functional) Social factors
Bitner	1992	Ambient condition Spatial layout and functionality Sign, symbol and artifacts
Baker, Grewal, & Parasuraman	1994	Ambient condition Design factors (aesthetic & functional) Social factor
Berman & Evans	1995	External variables General interior variables Layout and design variables Point of purchase and decoration variables
Wakefield & Blodgett	1996	Layout accessibility Facility aesthetics Seating comfort Electronic equipment/display Facility cleanliness
Turley & Milliman	2000	External variables General interior variables Layout and design variables Point of purchase and decoration variables Human variables

*Sumber: Wijaya, 2007*

Menurut Wijaya (2007) dimensi *physical surrounding* berupa *facility aesthetics, ambience* dan *layout*.

a. *Facility Aesthetics*

*Facility aesthetics* mengacu pada perpaduan desain arsitektur, dengan interior dan dekorasi yang menambah kemenarikan suatu lingkungan fisik (Wakefield & Blodgett, 1994).

1) Warna

Sekitar 80% dari informasi yang ditangkap seseorang melalui indera secara visual (Khouw, 2004).

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina mata bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Wirya: 1999).

2) *Furnishing*

*Furnishing* adalah semua benda yang melekat yang secara sengaja disusun dan dipasang disuatu area untuk tujuan fungsional sekaligus memberikan nilai estetis tambahan pada area tersebut. Efek dari *furnishing* dapat memberikan respon afektif, konsumen yang merasa nyaman mungkin merasa respon afektif daripada konsumen yang tidak merasa nyaman (Ryu, 2005).

3) Dekorasi

Merupakan semua hiasan yang digunakan baik melekat atau tidak pada suatu objek yang dapat

menambah nilai estetika suatu tempat. Adapaun dekorasi ini dapat berbentuk ukiran, simbol, gambar, atau lukisan yang menempel di dinding (Ryu, 2005).

b. *Ambience*

Elemen *ambience* adalah karakteristik background tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indera perasa non visual dan memiliki dampak dibawah sadar, yang termasuk dalam elemen *ambience* adalah: suhu, *lighting*, musik, dan aroma (Baker, et al 2004 dalam Witular, 2012).

1) Suhu

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa suhu tertentu dapat memiliki dampak yang negatif. Bell & Baron 1977 berpendapat bahwa suhu yang rendah diasosiasikan dengan states affective yang negatif.

2) *Lighting*

*Lighting* dalam sebuah lingkungan dapat secara langsung berpengaruh pada persepsi individu dalam mendefinisikan dan menilai kualitas suatu ruang yang mempengaruhi kesadaran secara physical, emotional, dan spiritual seseorang terhadap ruang tersebut (Kurtich & Eakin, 1993).

3) Musik

Musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu rumah makan. Hasil penelitian Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa musik dengan tempo lambat yang diperdengarkan menyebabkan waktu berbelanja lebih

lama dan jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak dibandingkan dengan diperdengarkan dengan musik yang tempo-nya cepat.

#### 4) Aroma

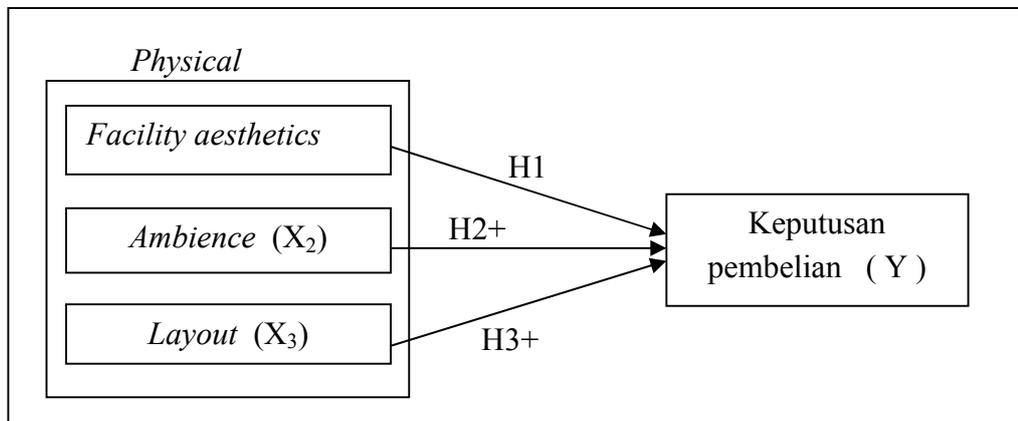
Dampak aroma yang menyenangkan dalam meningkatkan penjualan menjadi sorotan dalam dunia ritel. Retailer mengetahui bahwa aroma dapat mempengaruhi keinginan konsumen berbelanja. Hirsch 1991 menyatakan bahwa aroma dapat menyenangkan dapat meningkatkan penjualan bakery sebanyak 300%. Bau-bauan dapat pula mempengaruhi mood, emosi atau perasaan konsumen (Bone & Ellen, 1999).

Melalui berbagai elemen lingkungan inilah individual menerima input melalui sistem sensorik untuk membentuk gambaran mental yang dapat menstimuli respon emosi (Lin, 2004 dalam Wijaya, 2007).

#### c. *Layout*

*Spatial layout* mengacu pada cara dimana benda-benda seperti mesin, peralatan, dan furniture ditata dalam ruangan. Fasilitas jasa atau ritel yang didesain untuk menambah tingkat kesenangan atau *arousal* terhadap *service experience* harus menyediakan ruang yang cukup untuk memfasilitasi penjelajahan dalam lingkungan fisik (Wakefield & Blodgett, 1994).

## HIPOTESIS PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : *facility aesthetics* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *ambience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : *layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berkunjung di Rumah Makan Panda. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 orang pelanggan yang pernah berkunjung di Rumah Makan Panda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Adapun kriteria yang dipilih untuk menentukan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Rumah Makan Panda Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner (angket). Dimana instrument tersebut diukut dengan

menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variabel dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan spss 16 for windows, dapat disajikan dalam tabel berikut :

Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	P value	Keterangan
<i>Facility Aesthetic (X1)</i>	.312	.001	Positif dan signifikan
<i>Ambience (X2)</i>	.409	.000	Positif dan signifikan
<i>Layout (X3)</i>	.154	.046	Positif dan signifikan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel *facility aesthetic* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Panda terdukung oleh hasil penelitian ini. Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.312 dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis pertama terdukung.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa *facility aesthetic* meliputi warna yang meningkatkan daya tarik, *furnishing* yang memberikan rasa nyaman dan dekorasi yang memberikan rasa senang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Facility aesthetic* sangat menentukan untuk konsumen, sehingga *facility aesthetic*

harus dirancang yang menarik untuk membuat konsumen masuk dan memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Witular (2012) bahwa *facility aesthetic* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan pengaruh yang positif antara *ambience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Panda terdukung oleh hasil penelitian ini. Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.409 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis kedua terdukung.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa *ambience* meliputi suhu yang membuat nyaman, pencahayaan / *lighting* yang cukup terang, aroma masakan yang menggugah selera dan alunan musik yang tepat menghibur konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga *ambience* rumah makan harus disusun nyaman bagi konsumen agar terjadi penjualan setelah konsumen berada di dalam rumah makan.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Witular (2012) bahwa *ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara *layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Panda terdukung oleh penelitian ini. Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.154 dengan tingkat signifikan  $0.046 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga hipotesis ketiga terdukung.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa *layout* yang meliputi kenyamanan tempat duduk yang menimbulkan kesan lega,

kesesuaian penyusunan kursi yang memudahkan ketika menikmati hidangan, kesesuaian penyusunan meja yang memudahkan ketika menikmati hidangan, kenyamanan terhadap kepadatan area rumah makan yang tepat dan kenyamanan area untuk leluasa bergerak dalam area rumah makan yang membuat pengunjung tertarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga *layout* rumah makan harus desain dengan menarik agar konsumen merasa nyaman dengan segala aktifitas pembeliannya.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Witular (2012) bahwa *layout* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *physical surrounding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Panda di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Facility aesthetic* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Panda di Purworejo. *Facility aesthetic* yang baik akan menentukan keputusan pembelian konsumen untuk mengupayakan konsumen masuk dan memutuskan untuk membeli.
2. *Ambience* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Panda di Purworejo. *Ambience* yang nyaman akan menarik minat konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk berbelanja.
3. *Layout* mempunyai pengaruh positif terhadap tanggapan emosional konsumen pada Rumah Makan Panda di Purworejo. *Layout* yang

dirancang secara apik dan tepat akan menarik keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bell, P. A., & Baron, R. A. Aggression and ambient temperature: The facilitating and inhibiting effects of hot and cold environments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 1977, 9, 443-445.
- Berry, Leonard L. & Terry Clark 1986. Four Ways to Make Service More Tangible. *Bussiness* (October-December). 53-4.
- Bone, P.F., & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retail*, 75(2), 243-262.
- Booms, BH; Bitner, MJ (1981). "Marketing strategies and organisation structures for service firms". In Donnelly, J; George, WR. *Marketing of Services*. Chicago, IL: *American Marketing Association*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Servicescape>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku konsumen*, Edisi keenam Jilid I edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Hirsch, A.R. (1991). Olfaction and psychiatry. Paper presented at the 144th Annual Meeting, *American Psychiatric Association*, New Orleans, LA.
- Huda dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Lesehan & Galeri "Joglo Dau). *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol 4, no 1 juni 2007. Hal 1-14.
- Khouw N., (2004). The Meaning of Colour for Gender. *Internet source*, available at <http://www.colormatters.com/colorsymbolism/gender-differences>.
- Kotler, Philip. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi millenium 2, alih bahasa, Hendra Teguh, Reny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jakarta: Prehallindo.

- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kurtich, J., Eakin, G., 1993. Interior Architecture. *Van Nostrand Reinhold*, New York
- Ryu, Kisang. 2005. Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants. *Manhattan*. Kansas State University.
- Setyaningrum, A. 2006. Pengaruh Musik Pada Perilaku Berbelanja Konsumen Di Lingkungan Jasa Ritel. *Majalah swa*. Edisi no 7 tahun XXXV. Juli. Hal 38-43.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Witular, Wandu. 2012. Pengaruh Strategi Dinescape Restoran Kampoeng Sawah Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian : Survei pada Pengunjung Restoran Kampoeng Sawah. *Universitas Pendidikan Indonesia. Repository.upi.edu*.
- Wijaya, Rita. 2007. Analisa Pengaruh Physical Surrounding Terhadap Emotional States Dan Emotional States Terhadap Behavioral Intentions (studi kasus J CO Donuts and Coffe). *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Wirya, Irwan. 1999. Kemasan Yang Menjual: *Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.