

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC GIRIAN**

**Selly Mumu**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra Bitung

Email: [ellymumu.petra@gmail.com](mailto:ellymumu.petra@gmail.com)

### **Abstrak**

*Store atmosphere dan promosi merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Tetapi beberapa masalah seperti penataan yang kurang menarik dan kesalahan penggunaan media promosi dapat menyebabkan promosi menjadi gagal. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen dalam sebanyak 3.428 dengan teknik pengambilan sampel non-probability dengan jumlah sampel 79 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini yaitu variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel store atmosphere dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

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

### **PENDAHULUAN**

Dengan semakin banyaknya jumlah restoran cepat saji yang bertambah membuat persaingan antar restoran menjad semakin tinggi. Masing-masing restoran tidak hanya dituntut untuk menyajikan makanan yang berkualitas tetapi juga harus dapat menyediakan tempat yang menarik dan nyaman. Selain itu para pelaku usaha restoran cepat saji juga harus melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk terus memberikan informasi tentang produk, memberikan penguatan tentang produk di benak konsumen, membujuk konsumen menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Rahmidani dan Gusrita, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan evaluasi yang dilalui oleh konsumen untuk membentuk preferensi atau pilihan dari kumpulan merek yang ditawarkan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial. Dewasa ini Tujuan konsumen berbelanja atau pergi ke restoran tidak hanya terbatas pada pemenuhan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, tetapi sekaligus sebagai ajang rekreasi. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi toko atau restoran untuk memperhatikan *store atmosphere* sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

*Store Atmosphere* menurut Kapferer (Sumarwan dkk, 2013) merupakan karakteristik dasar yang diciptakan oleh toko terkait dengan suasana yang sengaja diciptakan atau didesain sebaik mungkin sehingga konsumen dapat merasakan keramahan, kegembiraan atau merasa terhibur ketika mengunjungi sebuah toko. *Store atmosphere* yaitu meliputi: “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior dan eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli” Berman dan Evans (2014). Selain itu beberapa penelitian juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian yang dibuat konsumen disebabkan karena *store atmosphere* yang dimiliki oleh café tersebut.

Selain *store atmosphere* faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang tepat sehingga konsumen mendapatkan informasi nilai dari sebuah produk maka perusahaan dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relation*) dan penjualan langsung atau *direct marketing* (Kotler dan Amstron, 2016).

Salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia adalah KFC. Menurut data yang dibagikan KFC 2020, KFC memiliki 714 gerai di seluruh Indonesia. Kesuksesan KFC tidak hanya terletak pada konsistensi rasa, kualitas dan keberagaman dari produk yang dijual, tetapi juga pada suasana toko yang didesain dengan baik dan menarik serta kegiatan promosi yang intens. KFC Girian adalah salah satu cabang KFC yang terletak di Jln. Wolter Monginsidi Kel. Girian Weru Satu. KFC Girian dibuka pada tanggal 2 Agustus 2013 atau kurang lebih sudah berjalan selama 7 tahun. Sama halnya dengan gerai KFC di tempat-tempat lain, KFC Girian juga memiliki *store atmosphere* yang menarik dengan konsep *indoor* dan *outdoor* dimana konsumen dapat memilih area sesuai tempat makan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain *store atmosphere* yang menarik, KFC juga diketahui melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik dan media *online*. Kegiatan promosi ini dapat dilihat dari iklan yang dipajang diberbagai media maupun penawaran langsung yang dilakukan oleh staf KFC. Semua kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, namun dalam beberapa kondisi kegiatan promosi yang tumpang tindih atau terlalu sering dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen seperti dalam penelitian Gusrita dan Rahmidani (2018) yang menyatakan

bahwa secara parsial promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena terkait *store atmosphere* dan promosi ini menjadi penting untuk diteliti mengingat bahwa *store atmosphere* dan kegiatan promosi seharusnya menjadi kombinasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan walaupun tidak semua kegiatan promosi dapat memberikan pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian.

### **Identifikasi Masalah**

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor
2. *Store atmosphere* menjadi salah faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. Terlalu banyak promosi dapat membuat kegiatan promosi tumpang tindih

### **Batasan masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada *store atmosphere* dan promosi KFC Girian

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Sebagai aplikasi dari keilmuan yang diperoleh sekaligus menambah referensi.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **Sistematika Penulisan**

#### **BAB1 PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

#### BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

#### BAB 5 PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.

### **Landasan Teori**

#### **Store Atmosphere (suasana toko)**

*Store atmosphere* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan di dalam sebuah toko (*in store marketing*). Menurut Gitosudarmo (2014) suasana toko yaitu bentuk komunikasi non personal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tanpa melalui kontak pribadi. Suasana toko merupakan sebuah lingkungan yang sengaja diciptakan untuk dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut Levy dan Weitz *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, hal ini berarti suasana toko dapat merujuk pada desain lingkungan toko secara visual, pencahayaan, warna-warna, music dan aroma yang dapat memberikan stimulus bagi persepsi konsumen dan memberikan respon emosional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **Indikator Store Atmosphere**

Menurut McGoldrick dan Pieros (Uffing dan Stasing, 2009) *store atmosphere* dapat diciptakan melalui pencahayaan, suara, aroma dan sentuhan. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dibagi dalam lima kategori yaitu : eksterior seperti pintu masuk dan arsitektur bangunan, interior seperti aroma, sentuhan dan temperature, tata letak dan desain termasuk pengaturan jarak furniture dan tempat pajangan barang dagangan serta *point of purchase* dan dekorasi lainnya, dan kategori yang kelima adalah variabel manusia atau karakteristik karyawan.

#### **Promosi**

Promosi menurut Gitosudarmo (2014) merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen. Kegiatan komunikasi yang dilakukan melibatkan dua pihak yaitu pelaku usaha sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan, dimana pelaku usaha atau produsen menyampaikan informasi mengenai *product knowledge* dari produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi dapat menjadi alat bantu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **Faktor-faktor yang dapat menyebabkan ketidakberhasilan promosi**

1. Pemilihan media promosi yang kurang tepat. Kesalahan pemilihan media promosi dapat disebabkan karena pemasar kurang memahami apa yang menjadi kebiasaan konsumen. Contohnya jika sebagian besar konsumen lebih senang

membaca Koran tetapi promosi banyak dilakukan melalui radio. Hal ini dapat mengakibatkan promosi tersebut tidak tersampaikan kepada konsumen.

2. Pesan dirumuskan dengan tidak persuasif. Pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar kepada konsumen harus dapat dirumuskan dengan tepat sehingga konsumen benar-benar dapat mengerti dan merasakan pesan apa sebenarnya yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan dalam waktu yang relatif singkat biasanya bersifat persuasif dan tidak berlebihan. Pesan yang baik harus dapat langsung masuk ke dalam hati dan pikiran konsumen. Pesan yang berlebihan akan menimbulkan keraguan dalam benak konsumen sehingga menyebabkan pesan yang ingin disampaikan gagal.

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:

1. Iklan (*advertising*). Iklan biasanya dilakukan melalui iklan media cetak, iklan televisi, iklan melalui internet. Iklan merupakan media promosi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang relatif sama.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan yaitu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjajakan produk yang dijual dengan cara menempatkan produk tersebut pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh orang banyak. Bentuk promosi penjualan biasanya diikuti dengan kegiatan mendemonstrasikan langsung mengenai penggunaan atau keunggulan dari sebuah produk.
3. Publisitas (*publication*). Publisitas merupakan cara promosi yang dilakukan dengan tujuan membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal dan tertarik kepada suatu produk. Publisitas dapat dilakukan dengan cara membuat berita yang kemudian dimuat pada surat kabar, berita di TV dan lain sebagainya.
4. *Personal selling*. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara bertemu atau melakukan kontak langsung dengan konsumen. Kontak langsung diharapkan akan membentuk hubungan dan interaksi yang positif antara pemasar dan konsumen. Beberapa bentuk penjualan pribadi yaitu penjualan dari rumah ke rumah (*door to door selling*), *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan seleksi atau pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif yang ditawarkan. Artinya konsumen dapat mengambil keputusan jika konsumen diperhadapkan dengan beberapa tawaran alternatif, konsumen dapat membandingkan alternatif tersebut dan diharuskan untuk memilih (Schiffman dkk, 2018). Sedangkan menurut Peter dan Olson (Sangadji dan Sopiah, 2013) keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses yang dimaksud adalah mengintegrasikan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengevaluasi beberapa

alternatif untuk menentukan pilihan. Secara menyeluruh keputusan pembelian konsumen adalah keseluruhan tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif yang muncul dan memilih alternatif-alternatif tersebut.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrel (Sangadji dan Sopiah, 2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik yang datang dari dalam diri konsumen.

Faktor pribadi dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- a. Faktor demografi. Faktor demografi berhubungan dengan siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, yang termasuk dalam faktor demografi yaitu, jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, siklus, pendapatan, pekerjaan dan keluarga.
- b. Faktor situasional. Faktor situasional adalah suatu keadaan atau lingkungan eksternal yang ada disekitar konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan. Keterlibatan konsumen berarti sejauh mana usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dan mempertimbangkan setiap alternatif sebelum melakukan pembelian.

#### 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi:

- a. Motif . Motif merupakan alasan dasar yang muncul dari dalam diri konsumen yang mengarah pada tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Persepsi. Persepsi merupakan bentuk interpretasi konsumen terhadap informasi yang diperoleh.
- c. Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan merupakan kesanggupan yang dimiliki konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Sikap. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri khusus dari seseorang yang terbentuk dari keturunan dan pengalaman pribadi.

#### 3. Faktor sosial

Faktor sosial muncul sebagai konsekuensi bahwa manusia adalah makhluk sosial sehingga dalam keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor ini.

Faktor sosial meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga.
- b. Kelompok referensi.
- c. Kelas sosial.
- d. Budaya dan subbudaya.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Uffing dan Stasing (2009) dua hal fundamental yang dalam pemasaran dalam toko (*in-store marketing*) adalah memfasilitasi proses pencarian konsumen untuk sebuah produk dan menciptakan suasana toko yang positif. Perusahaan atau pemilik toko harus mempertimbangkan lingkungan toko secara keseluruhan untuk membentuk pengalaman belanja konsumen. Selain itu menurut Hu dan Jasper (Uffing dan Stasing, 2009) bahwa toko retailer dapat dijadikan sebagai tempat untuk bersosialisasi sehingga konsumen lebih menyukai toko yang memiliki desain toko yang unik dan memiliki arti sosial. Sejalan dengan pendapat sebelumnya menurut Zentes, dkk (2011) lingkungan toko memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pemilihan toko oleh konsumen baik untuk toko retailer sama halnya dengan toko non-retailer.

Menurut Alister, dkk (Widayat, 2018) promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk hadiah dapat menarik perhatian konsumen hal ini disebabkan karena konsumen akan mengambil sikap atas tawaran hadiah tersebut dan mengaitkan dengan produk yang dijual sehingga berdampak langsung pada niat pembelian, dan niat pembelian yang kuat akan diwujudkan pada keputusan pembelian. selain itu penelitian Wolfgang dan Tobias serta Soon, dkk (Widayat, 2018) menyatakan bahwa diskon harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung teori di atas peneliitian yang dilakukan oleh Mervio (2015) berpendapat bahwa dalam *marketing mix*, *advertising* tidak memberikan pengaruh pada keputusan akhir konsumen pada kelompok usia muda. Tetapi beberapa konsumen setuju bahwa keputusan pembelian yang mereka lakukan dipengaruhi oleh kampanye iklan, sebanyak 42,5% konsumen wanita dan 36,7% konsumen pria setuju bahwa iklan yang menarik dapat memberikan pengaruh positif untuk melakukan pembelian. sebagian konsumen wanita juga setuju bahwa harga pakaian murah dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian kedua jenis konsumen baik pria maupun wanita yang didominasi oleh kelompok usia muda, dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan pelayanan dari sebuah toko. 73% konsumen wanita dan 59,2% konsumen pria setuju bahwa *store atmosphere* yang baik akan membuat mereka melakukan pembelian ulang di toko yang sama

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

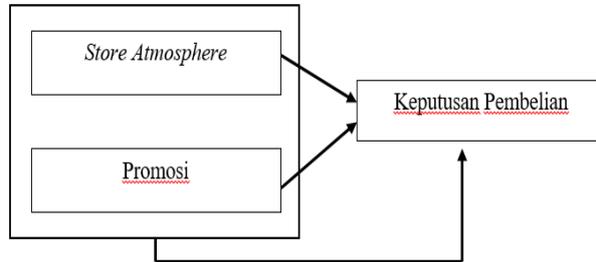
<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Peneltian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoly)	1. Analisis deskriptif 2. Analisis jalur ( <i>path</i> )	Hasil analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) menunjukkan bahwa: 1. variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan

Kusumawati, 2014)	<i>Café and Resto</i> Soekarno Hatta Malang)	<i>analysis</i> )	terhadap variabel kepuasan pelanggan 3. variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi DH, Fransisca Yaningwati, 2012)	Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)	<i>Partial Lest Square (PLS)</i>	1. Bagian luar toko, tata letak toko dan pajangan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap emosi 2. Bagian umum dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi 3. Emosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati, 2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kedai <i>Ice Cream Lick Over Lips (LOL)</i> Bandung	1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi linear berganda	1. periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian 2. promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
(Desy Gusrita, Rose Rahmida ni, 2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pakaian Wanita di Kota Padang	<i>Path Analysis</i>	1. Produk, harga dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. tempat dan promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Pemikiran

*Store atmosphere* dan promosi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kesan dan membentuk persepsi konsumen tentang sebuah produk sekaligus dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sedangkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berisi informasi terkait sebuah produk maupun berbagai macam insentif yang bisa didapatkan konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Melihat pentingnya kedua variabel tersebut maka dapat

dijadikan dasar untuk mengukur apakah kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian. Alur berpikir peneliti dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Berdasarkan teori dan jurnal penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian
- H2: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: *Store Atmosphere* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KFC Cabang Girian dengan alamat Kelurahan Girian Weru Satu, Kecamatan Girian, Kota Bitung, dari bulan September – November 2020.

**Definisi Operasional**

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<b>Store atmosphere (X1)</b>	Store atmosphere dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.	1. Bagian depan toko ( <i>store exterior</i> )	Interva I
		a. Simbol/papan nama b. Pintu masuk c. Arsitektur d. Lingkungan sekitar e. Tempat parkir	
		2. Bagian dalam toko ( <i>general interior</i> )	Interva I
		a. Warna dan pencahayaan b. Musik c. Pramusaji	

		d. Kasir e. Teknologi f. Kebersihan	
		3. Tata letak toko ( <i>store layout</i> )	Interva 
		a. Penataan barang b. Jarak antar fasilitas	
		4. Pajangan ( <i>interior display</i> )	Interva 
		a. Dekorasi sesuai tema b. Dekorasi ruangan	
<b>Promosi (X2)</b>	Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk	1. periklanan ( <i>advertising</i> ), 2. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ), 3. Penjualan Pribadi ( <i>Personal selling</i> ) 4. Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> )	Interva 
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang ditetapkan oleh konsumen untuk menentukan produk yang dipilih	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Interva 

## Jenis Data dan Sumber Data

### Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif:

1. Data Kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, data jenis kelamin responden.
2. Data Kuantitatif. Data kuantatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner, data jumlah penjualan dan jumlah pengunjung.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer  
Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu data responden, data hasil penjualan, data kegiatan operasional perusahaan dan data sejarah perusahaan
2. Data Sekunder  
Data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada seperti data kepustakaan, jurnal dan website

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 3.428 yang diambil berdasarkan data rata-rata pengunjung KFC setiap bulannya selama 3 bulan terakhir.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan memilih anggota sampel yang ditolelir yaitu sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.428}{1 + (3.428) \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{3.428}{1 + (3.428) \times 0,1^2}$$

$$n = 97,16$$

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Studi Lapangan

Metode yang dilakukan dengan mencari dan memperoleh data langsung dari objek penelitian, berupa:

##### a. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan tinjauan langsung dan pengamatan pada objek penelitian dengan tujuan untuk mencari informasi langsung terkait masalah pada objek penelitian.

##### b. Kuesioner

Metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan terkait dengan variabel penelitian yang telah disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi serta pendapat dari konsumen terkait *store atmosphere* dan promosi di KFC Girian.

#### 2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari literature pendukung baik yang diambil dari buku, jurnal, internet dan lain sebagainya

### **Teknik Analisis**

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari masing-masing variabel X1 dan X2 terhadap Y, maka teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Uji prasyarat data untuk penelitian ini, yaitu:

### **Uji Asumsi Klasik**

Beberapa uji asumsi klasik dalam regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas. Metode ini menguji normalitas residual dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Suatu model terdistribusi normal apabila titik-titik tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.
2. Uji Multikolinearitas. Model regresi yang baik tidak boleh memiliki korelasi antar variabel bebasnya (korelasi 1 atau mendekati 1). Dasar penilaian dapat dilihat pada nilai *tolerance and inflation factor (VIF)* atau dengan membandingkan antara nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara simultan. Nilai VIF harus kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.
3. Uji Heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji glesjer yaitu dengan melakukan regresi antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Reliabilitas**

Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan total item kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat *output* atau hasil item total statistics pada kolom *corrected item total correction*. Item dikatakan layak digunakan jika nilai minimal korelasi yang diperoleh minimal 0,3 ( $\geq 0,3$ ). Jika terdapat *output* yang tidak valid maka item tersebut tidak disertakan dalam uji reliabilitas.

#### 2. Uji Reliabilitas

Dasar uji reliabilitas adalah dengan melihat jumlah item dan presentasi dari *output N of Item* pada table *case processing summary*, jika persentasinya 100% berarti semua data dapat dipakai dalam penelitian ini. Selain itu reliabilitas data dapat dilihat pada *output cronbach's alpha* apabila nilai *alpha*  $< 0,6$  maka dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan  $> 0,8$  adalah baik.

### **Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan melakukan uji T. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) adalah dengan melakukan uji F. Persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + \dots + e \quad (3.1.)$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b= Koefisien beta

$x_1$ = Koefisien variabel *store atmosphere*

$x_2$ = Promosi

e= standar error

1. Uji T

Uji T dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi di bawah 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji T juga dilakukan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau dengan melihat jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka kesimpulannya adalah menolak Hipotesis awal dan menerima Hipotesis alternative.

2. Uji F

Analisis Uji F dilakukan dengan melihat hasil signifikansi dari *output* regresi pada tabel *coefficients* apabila signifikansi  $< 5\%$  (0,05) atau  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi *R Square* digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu standar deviasi digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan sebagai prediktor untuk variabel terikat (Priyastama, 2020).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

Perseroan mendapatkan hak waralaba KFC dari Yum! Asia Franchise Pte Ltd yang merupakan bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI merupakan sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Di Indonesia pemegang hak waralaba dari KFC adalah PT. Fast Food Indonesia yang didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun dan pada bulan Oktober 1979, perseroan mengakuisisi gerai waralaba pertama yang terletak di Jalan Melawai Jakarta.

Pada tahun 1990 PT. Salim Group bergabung sebagai salah satu pemegang saham utama yang mendorong perseroan untuk lebih memperluas usaha mereka dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sedangkan saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.

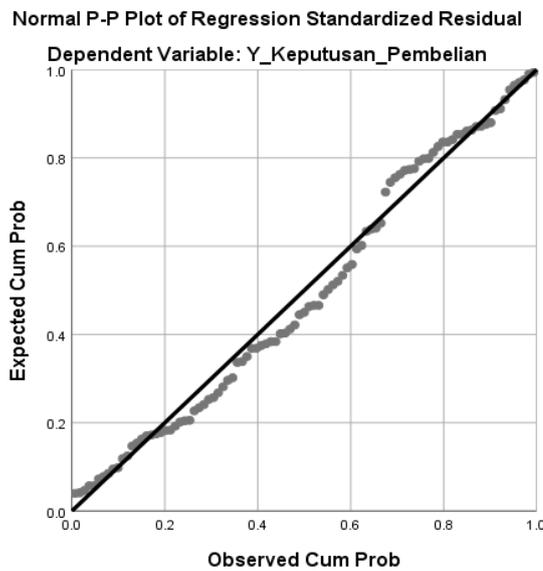
Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu Goceng, dimana setiap produk dihargai Rp5,000. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain : Perdekel, Nasi, Salad, dan Sup KFC.

Sampai saat ini total jumlah gerai KFC saat ini telah mencapai 714 gerai (update tahun 2020) di seluruh Indonesia. Di Kota Bitung sendiri gerai KFC telah diresmikan sejak tanggal 02 Agustus 2013 dan saat ini sudah beroperasi selama lima tahun. Pemilik usaha adalah Bapak Ricardo Gelael akan tetapi pemilik gedung yaitu Bapak Letkol. Inv. H. Ruslan A. Gani, S.Sos, M.M yang melakukan kerja sama dengan *franchise* KFC Indonesia. Gerai KFC di Kota Bitung tepatnya beralamat di Jalan Wolter Monginsidi, Kelurahan Girian Weru Dua, Kecamatan Girian, Kota Bitung

**Hasil Penelitian**

**Uji Asumsi Klasik**

1. Normalitas



Gambar 4.1. Grafik Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa data terdistribusi dengan normal karena titik penyebaran pada garis diagonal menyebar di sekitar garis.

2. Multikolinearitas

Berdasarkan table 4.1. dilihat bahwa nilai VIF yaitu 5.318 dengan *tolerance* 0,188 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar masing-masing variabel bebas.

Tabel 4.1. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.923	2.863		1.720	.089		
X1_Store_Atmosphere	.270	.101	.555	2.664	.009	.188	5.318

X2_Promosi	-	.204	-.081	-	.69	.188	5.3
	.07			.38	9		18
	9			8			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

3. Heterokesdastisitas

Tabel 4.2. Uji Heterokesdastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.469	1.871		3.993	.000		
	X1_Store_Atmosphere	.017	.060	.066	.286	.776	.189	5.297
	X2_Promosi	-.147	.117	-.290	-1.256	.212	.189	5.297

a. Dependent Variable: abs\_res

Berdasarkan dasar uji heterokesdastisitas dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,776 untuk variabel *store atmosphere* dan 0,212 untuk variabel promosi, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokesdastisitas pada model regresi yang digunakan.

**Uji Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	60.1031	65.885	.166	.924
P2	60.3093	61.216	.563	.915
P3	60.6082	59.449	.593	.914
P4	60.5773	58.351	.759	.909
P5	60.4536	60.605	.567	.915
P6	60.4124	59.057	.751	.910
P7	60.5670	60.811	.543	.916
P8	60.9588	57.665	.668	.912
P9	60.7423	57.527	.671	.912
P10	60.4742	59.398	.646	.913

P11	60.8247	59.979	.644	.913
P12	60.4639	59.355	.701	.911
P13	60.5876	58.828	.694	.911
P14	60.7216	61.661	.529	.916
P15	60.5052	58.878	.682	.912
P16	60.6598	59.727	.623	.913

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.1031	16.302	.204	.775
P2	32.3402	14.352	.535	.734
P3	32.6495	13.730	.494	.738
P4	32.6082	13.532	.599	.722
P5	32.4433	14.229	.491	.739
P6	32.4536	14.563	.456	.744
P7	32.5155	15.544	.266	.771
P8	32.8557	13.562	.461	.745
P9	32.7320	13.282	.520	.734

Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.5979	15.576	.409	.899
P2	18.8969	13.198	.692	.858
P3	18.8866	12.039	.804	.838
P4	18.9072	11.793	.824	.834
P5	18.3814	14.780	.641	.868
P6	18.6495	13.334	.788	.844

Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa pernyataan 1 (P1) pada variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> memiliki nilai  $\leq 0,3$  yaitu nilai masing-masing adalah 0,166 dan 0,204 sehingga item-item tersebut dieliminasi dan tidak digunakan dalam pengukuran penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Variabel X1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	15

Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	9

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa *output case processing summary* memiliki jumlah 97 dengan persentase 100%. Selain itu nilai dari *cornbach alpha* yang diperoleh untuk masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini dapat diterima, baik dan reliabel.

**Regresi Linear Berganda**

Tabel 4.9. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 a	.233	.217	3.492
a. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Store_Atmosphere				
b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan hasil yang diperoleh R Square adalah 0,233 artinya kontribusi variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian KFC adalah sebesar 23%.

Tabel 4.10. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.093	2	174.546	14.314	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1146.227	94	12.194		
	Total	1495.320	96			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2\_Promosi, X1\_Store\_Atmosphere

Tabel 4.11. Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.923	2.863		1.720	.089			
	X1_Store_Atmosphere	.270	.101	.555	2.664	.009	.482	.265	.241

X2_Promosi	-	.204	-.081	-	.69	.419	-	-
	.0			.38	9		.04	.03
	79			8			0	5

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 4.923 + 0,270X_1 - 0,79X_2$ . Konstanta sebesar 4.923 berarti apabila *store atmosphere* sama dengan 0 (tidak ada) maka keputusan pembelian konsumen sebesar 4.923. Koefisien variabel  $X_1$  sebesar 0,270 berarti setiap penambahan 1 skala maka *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian produk KFC sebesar 0,270. Koefisien variabel  $X_2$  adalah sebesar -0,79 berarti bahwa setiap penambahan 1 skala maka promosi akan menurunkan keputusan pembelian produk KFC sebesar 0,79.

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil pada kolom sig. nilai untuk variabel  $X_1$  adalah 0,009 atau lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa menolak hipotesis awal ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_1$ ), yaitu bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Untuk nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel promosi adalah 0,669 atau lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC sehingga kesimpulannya adalah menolak  $H_2$  dan menerima  $H_{02}$ . Sedangkan untuk menjawab hipotesis ketiga nilai F hitung adalah 14.314 dengan signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sehingga kesimpulan untuk hipotesis ketiga adalah  $H_3$  diterima dan menolak  $H_{03}$  atau dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC.

## Pembahasan

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh putri dkk (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil observasi mengenai *store atmosphere* pada objek yaitu KFC Girian dapat dilihat dengan jelas berdasarkan indikator yang ada bahwa KFC Girian memenuhi indikator *store atmosphere* yang baik dan menarik.

#### 1. Bagian Depan Toko

- a. Simbol/papan nama. KFC Girian memiliki simbol dan papan nama dengan ukuran yang cukup besar sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen selain itu papan nama KFC juga didesain dengan unik yang merupakan kombinasi dari nama dan logo KFC yang dapat merepresentasikan produk tersebut.
- b. Pintu masuk. Pintu masuk yang disediakan juga memudahkan konsumen untuk masuk ke area toko

- c. Arsitektur. Bentuk desain dari bangunan *store* KFC didominasi oleh dinding kaca sehingga memudahkan konsumen untuk dapat melihat langsung ke dalam *store*, melihat pajangan dalam toko, fasilitas yang disediakan dan produk yang ditawarkan.
  - d. Lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar KFC Girian juga sangat mendukung karena terletak di area pertokoan yang dengan perkantoran, bank, dan supermarket sehingga menjadi tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen.
  - e. Tempat parkir. Tempat parkir yang disediakan cukup memadai baik bagi konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat dengan menyediakan petugas parkir yang membantu penataan tempat parkir.
2. Bagian dalam toko (*general interior*)  
Bagian dalam toko juga merupakan faktor penting untuk menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Desain bagian dalam KFC Girian juga memiliki kombinasi warna cerah yang didominasi warna putih dan merah sesuai dengan ciri khas produk mereka dan dilengkapi dengan pencahayaan yang baik. Konsumen dapat dengan jelas melihat dan menikmati bagian dalam toko. Selain itu untuk melengkapi kenyamanan konsumen selama menikmati makanan KFC Girian juga memutar musik-musik yang menyenangkan. KFC Girian juga menyediakan tempat bermain anak sehingga dapat menarik perhatian anak-anak tetapi juga memudahkan para orang tua untuk dapat lebih bersantai ketika menikmati makanan. Staf atau pramusaji yang cukup responsif untuk membantu pelayanan kepada konsumen maupun untuk menjaga kebersihan lingkungan dalam toko. Jumlah Kasir yang disediakan oleh KFC cukup memadai dan berpengalaman sehingga dapat meminimalisir antrian di kasir
  3. Tata letak toko (*store layout*)  
Tata letak KFC Girian juga di tata dengan baik, mulai dari meja kasir yang berada tepat di depan pintu masuk, meja dan tempat duduk. KFC menyediakan tempat duduk bagi konsumen baik dalam jumlah sedikit maupun konsumen yang berkelompok. KFC Girian juga memiliki Penataan barang yang cukup baik, mulai dari lemari pajangan untuk *merchandise* yang memudahkan untuk dilihat konsumen
  4. Pajangan (*interior display*)  
Dekorasi sesuai tema KFC Girian juga memiliki dekorasi yang cukup menarik dengan memasang *wallpaper* yang menarik sesuai dengan trend masa kini sehingga dapat menjadi *spot* atau lokasi foto bagi sebagian konsumen. Selain itu dekorasi KFC Girian juga biasanya menyesuaikan dengan tema-tema musiman seperti Lebaran, natal dan tahun baru.  
Hasil ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zentes dkk (2011) yang menyatakan bahwa suasana toko yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam toko baik keputusan pembelian yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja (*impulse buying*) selain itu

konsumen juga setuju bahwa pengalaman menyenangkan yang mereka alami dari *store atmosphere* yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Gusrita dan Rahmidani (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penggunaan media promosi yang tumpang tindih sehingga konsumen menjadi bingung terkait produk yang ditawarkan. Pendapat bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Mervio (2015) yang berpendapat bahwa dalam *marketing mix*, *advertising* tidak memberikan pengaruh pada keputusan akhir konsumen pada kelompok usia muda. Konsumen cenderung tertarik dan bersedia untuk mengunjungi toko yang menawarkan promosi walaupun konsumen mungkin tidak memiliki kebutuhan untuk membeli sesuatu.

Hal ini juga didukung oleh teori Gitosudarmo (2014) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dapat dikatakan kegiatan promosi tersebut gagal. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kegagalan adalah kesalahan memilih media promosi dan pemasar gaga untuk menyampaikan pesan promosi. Kesalahan pemilihan media atau alat promosi dapat disebabkan karena masing-masing media promosi memiliki sifat masing-masing. KFC menggunakan beberapa media promosi seperti iklan baik melalui iklan TV maupun internet, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Penggunaan kombinasi media promosi ini dapat menyebabkan tumpang tindihnya pesan promosi yang ingin disampaikan sehingga konsumen menjadi bingung dan sulit untuk mengambil keputusan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh kasir KFC juga dirasa kurang membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena disampaikan dengan waktu yang relatif singkat sehingga konsumen tidak memiliki waktu untuk memproses tawaran promosi tersebut. Konsumen juga merasa promosi penjualan yang dilakukan pada saat memesan di kasir menjadi kurang menyenangkan karena memakan waktu yang cukup lama.

### **Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat dari Uffing dan Stasing (2009) yang menyatakan bahwa bentuk suasana toko dapat dilihat dari stimulus yang diberikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimulus dalam toko dapat menggunakan alat promosi seperti *point of purchase display*, harga promosi, serta demonstrasi produk dalam toko yang dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik secara terencana maupun pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Walaupun secara parsial promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tetapi

secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga kombinasi dari kedua variabel ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh pihak KFC.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian
2. Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian
3. *Store atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian

### **Saran**

1. Pihak KFC dapat mempertimbangkan penggunaan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti produk dan harga untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### Daftar Buku

- Barry Berman, Joel R. Evans. (2014). Retail Management 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Christian Uffing, Verena Stasing. (2009). The Effect of In-Store TV in Supermarkets on Customer Base Brand Equity for Consumers Goods. Norderstedt Germany: GRIN Verlag.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran (2 ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Scharmm-Klein. (2011). Strategic Retail Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kusumowadigdo, A. (2010). Desain Retail. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2018). Perilaku Konsumen (Ketujuh ed.). Jakarta: Indeks.
- Mervio, M. M. (2015). Management and Participation in the Public Sphere. Harsey: Information Science Reference.
- Michael Levy, Barton Weitz. (2001). Retailing Management (Edisi 4 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2016). Principles of Marketing. London: Pearson Education limited.
- Priyastama, R. (2020). The Book of SPSS . Yogyakarta: Start Up.
- Ujang Sumarwan, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, Mochammad Mukti Ali, Muhammad Gazali, Sri Hartono, Tara Farina. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen (3 ed.). Bogor: IPB Press.

Widayat. (2018). *Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

**Daftar Jurnal**

Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi DH, Fransisca Yaningwati. (2012). *Susana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Profit*, 6, 60-86.

Desy Gusrita, Rose Rahmidani. (2018). *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*. *Ecogen*, 1, 944-954.

Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung*. *e-Proceeding of Management*, 3586-3595.

Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoly Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15.

**Daftar Website**

KFC. (2020, November ). *Kegiatan Usaha Perusahaan*. Retrieved from [www.kfcku.com](http://www.kfcku.com): <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>