

**STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO**

Oleh:  
**Cindy Juwita Dessyana**

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi  
email: [cindy\\_dessyana@yahoo.com](mailto:cindy_dessyana@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Penciptaan *atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sebanyak 100 dari 2.630 populasi. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *suasana toko, keputusan pembelian.*

**ABSTRACT**

*Every company is always trying to be successful in winning the competition by trying to achieve the goal of creating and retaining customers. Retaining customers is a challenge for a company that should be pursued for the company's survival. Creation of a pleasant atmosphere, exciting, and can make consumers feel comfortable while in the store is one way in order to attract consumers to make purchases. The research objective was to determine the effect on purchasing decisions Store atmosphere both collectively and individually. Samples was determined by the formula Slovin, as many as 100 of the 2,630 population. Analysis tools used multiple linear regression, hypothesis testing using the F test and t test. The results showed that simultaneous store exterior, interior general, store layout and interior display significantly influence consumers' purchasing decisions. Partially store exterior, interior general, store layout and interior display significantly influence consumers' purchasing decisions.*

**Keywords:** *store atmosphere, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis ritel modern yang terus berkembang di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *Store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (2007:604) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi keputusan untuk berbelanja.

Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan saja aktivitas jual beli saja. Berbeda dengan beberapa tahun lalu, sekarang kegiatan belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi barang-barang kebutuhan, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi hiburan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seorang konsumen datang ke toko tersebut akan secara langsung memberikan penilaian atas apa yang dilihat dan dirasakannya.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. *Store Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken.
2. *Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken.
3. *General Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken.
4. *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken.
5. *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Gitosudarno dalam Kalangi (2010), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses yang diatas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsi produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

### Manajemen Pemasaran

Boyd, Walker, & Lareche (2000: 8) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2005:9) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah proses pengembangan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi”.

### Ritel

Kotler dalam Foster (2008:35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

### Store atmosphere

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko 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 and Evan (1992:463) mengemukakan *Store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada 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.

2. *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. *Store Layout* (penataan toko)

*Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih

banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

#### 4. Interior (Point of Purchase) Display

Setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

### Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010: 29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002: 62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih 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.

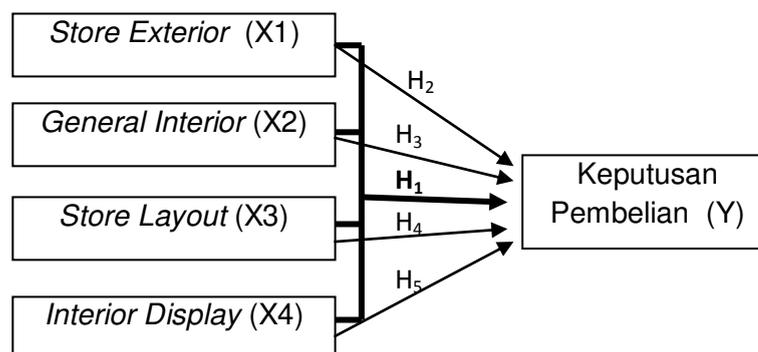
Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Tjiptono (1995:23) mengemukakan ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian.

### Kerangka Konseptual

Model terdiri dari empat variabel independen yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



### Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_1$  = Diduga *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_2$  = Diduga *Store Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_3$  = Diduga *General Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.  $H_4 =$  Diduga *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.  $H_5 =$  Diduga *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data pada penelitian jika dilihat dari sumbernya adalah data primer yaitu data mengenai tanggapan konsumen Pada Texas Chicken Multimart II Manado mengenai kualitas pelayanan, promosi, loyalitas dan kepuasan nasabah. Tanggapan nasabah tersebut diperoleh lewat kuesioner dan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan aktivitas usaha untuk pengumpulan data, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner dan metode penelitian kepustakaan.

1. Metode Kuesioner

Kuisisioner (daftar pernyataan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka dalam hal ini penulis meminta dan mengajukan daftar pernyataan untuk dijawab oleh konsumen.

2. Metode Penelitian kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur yang berkaitan yang bersumber dari buku-buku dan skripsi-skripsi serta menggunakan layanan internet.

### Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin. Umar (2008: 49) didapatkan 100 sampel dari jumlah populasi sebanyak 2.630 konsumen.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Exterior* ( $X_1$ ), merupakan bagian toko yang termuka. Karakter *Exterior* toko memiliki pengaruh yang besar pada *Store image* dan harus direncanakan secara matang. Diukur dengan skala likert 5 point.
2. *General Interior* ( $X_2$ ) berbagai motif konsumen memasuki toko. Hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Diukur dengan skala likert 5 point.
3. *Store Layout* ( $X_3$ ) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko. Diukur dengan skala likert 5 point.
4. *Interior Display* ( $X_4$ ) merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *Store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi. Diukur dengan skala likert 5 point.
5. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Diukur dengan skala likert 5 point.

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Regresi Linier Berganda
4. Koefisien Korelasi ( $R$ ) Dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
5. Pengujian Hipotesis
  - a. Uji F
  - b. Uji t

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Deskripsi Responden*

Responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 responden atau 55% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden atau 45%. Jumlah responden yang berumur 20-25 tahun adalah jumlah responden yang paling banyak yaitu 26 responden atau 26%, diikuti oleh responden yang berumur 15-20 tahun dan 30-35 tahun yang masing-masing berjumlah 20 orang responden atau 20%, kemudian responden yang berumur 25-30 tahun yang berjumlah 14 responden atau 14% dan yang terakhir adalah responden yang berumur 35-40 tahun dan > 40 tahun masing-masing berjumlah 10 responden atau 10%. Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 40 responden atau 40%, diikuti oleh responden yang memiliki tingkat Pendidikan SMA yaitu sebanyak 25 responden atau 25% dan diikuti oleh DIII sebanyak 15 responden atau 15% dan yang terakhir adalah S2 sebanyak 10 responden atau 10%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS adalah yang terbanyak yaitu 35 responden atau 35% diikuti oleh pelajar dan swasta masing-masing sebanyak 25 responden atau 25% dan sisanya yang paling sedikit adalah mahasiswa sebanyak 15 responden atau 15%.

#### *Uji Reliabilitas*

Nilai *Cronbach Alpha* variable X1 di atas 0,800 yang berarti sangat reliabel, Variabel X2, variabel X3, variabel X4 dan Y berada di atas 0,600 yang berarti reliabel. Dengan demikian data dapat digunakan untuk penelitian.

#### *Uji Validitas*

Semua butir pernyataan pada setiap variabel nilai *Correct Item-Total Correlation* berada di atas nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,195, dengan demikian dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah asumsi-asumsi dalam model regresi telah terpenuhi atau tidak. Jika terpenuhi maka model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk sarana estimasi (hipotesis). Dimana asumsi yang diuji :

1) Uji normalitas

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

2) Uji multikolinearitas

Nilai VIF berada di antara (+1) – (+10) yang berarti model terbebas dari gejala multikolinearitas. Tingkat toleransi yang dihasilkan juga tidak terlalu rendah karena nilai VIF masih jauh dari +10, nilai VIF masih menyebar di sekitar +1 sehingga tolerance yang diciptakan masih tinggi.

3) Uji heterokedastisitas

Grafik *Scatter Plot* tidak membentuk atau menggambarkan pola tertentu, berarti dapat dikatakan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sign.	Ket
Constant	1,560	2,032	0,045	
Exterior (X <sub>1</sub> )	0,313	3,673	0,000	Signifikan
General Interior (X <sub>2</sub> )	0,211	2,969	0,022	Signifikan
Store Layout (X <sub>3</sub> )	0,104	2,913	0,044	Signifikan
Interior Display (X <sub>4</sub> )	0,706	6,391	0,000	Signifikan
R = 0,842		t <sub>tabel</sub> = 1,984		
R Square = 0,709		F <sub>tabel</sub> = 2,463		
F <sub>hitung</sub> = 57,759				
Sign. F = 0,000				

- Persamaan regresi berganda  $Y = 1,560 + 0,313 X_1 + 0,211 X_2 + 0,104 X_3 + 0,706 X_4$  yang dapat diartikan :
  - Besarnya keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai konstanta sebesar 1,560, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya pengaruh eksterior, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.
  - Exterior* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  - General Interior* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  - Store Layout* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,104, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  - Interior Display* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,706, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $57,759 > 2,463$  dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .
- Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .
- Nilai R sebesar 0,842 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah kuat, karena semakin mendekati angka 1.
- Nilai R Square sebesar 0,709 atau 70,9% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai R Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
- Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dari empat variabel X (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*) yaitu *Interior Display* sebesar 0,706 dibandingkan dengan variabel lain yang lebih kecil.

## Pembahasan

### Store Exterior

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa *Store Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variabel *Store Exterior* sebesar 0,313, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), dimana ia mengatakan bahwa karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada 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.

### **General Interior**

Hasil penelitian di atas didapatkan bahwa *General Interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variabel *General Interior* sebesar 0,211, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Senada yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), dalam teorinya, dimana ia mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

### **Store Layout**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variabel *Store Layout* sebesar 0,104, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Hasil yang didapatkan oleh penulis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), dimana ia mengatakan bahwa *Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk.

### **Interior Display**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variabel *Interior Display* sebesar 0,706, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

### **Pengaruh Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$ .

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dan analisis, maka dapat disimpulkan :

1. Secara bersama, *Store Exterior, General Interior, Store Layout dan interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Store Exterior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *General Interior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Store Layout* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Interior Display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## Saran

Saran yang dapat disampaikan:

1. Untuk manajemen Texas Chicken disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* karena berdasarkan hasil penelitian, keempat variabel berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Texas Chicken.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. Macmillian Publishing Company, USA.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategi Oriental"*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Kalangi, Audrey. 2010. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian para Konsumen yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado)*. Skripsi Fakultas Ekonomi – UNSRAT Manado. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. PT. Indeks, Jakarta.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. McGraw-Hill, New York.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Total Quality Manajemen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.