

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI PEMATANG SIANTAR

¹Farhan Afdillah Pulungan, ²Liharman Saragih, ³Elfina Okto Posmaida Damanik

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

¹afdillah70kmp@gmail.com, ²lihar77@yahoo.com, ³elfinaopdse83@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the effect of the Store atmosphere variable and the service quality variable on the purchasing decision variable. The population used is all consumers of KFC Pematang Siantar. The sample in this study amounted to 30 people. Data collection technique using accidental sampling. Testing the data in this study included validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and proving the hypothesis using SPSS Version 25. The results of this study were that there was an influence of the Store atmosphere variable on KFC purchasing decisions in Pematang Siantar with a value significance $0.001 < 0.005$ and $t_{count} > t_{table}$ ($3.772 > 2.052$) means that there is a positive and significant effect partially of the store atmosphere variable on purchasing decisions. There is an influence of the service quality variable on KFC purchasing decisions in Pematang Siantar with a significance value of $0.002 < 0.005$ and $t_{count} > t_{table}$ ($3.361 > 2.052$) meaning that there is a positive and partially significant effect of the service quality variable on purchasing decisions. There is an influence of Store atmosphere variables and service quality on purchasing decisions simultaneously. This is evidenced by a significance value of $0.000 < 0.005$ and $t_{count} > t_{table}$ ($23.390 > 3.354$). Based on the test of the coefficient of determination, it is obtained that the percentage of the effect of the store atmosphere variable and service quality on interest in purchasing decisions is 60.7%.*

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decision revisiting*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Store atmosphere* dan variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen KFC Pematang Siantar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan *accidental sampling*. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pembuktian hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS Version 25. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Variabel *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang Siantar dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,772 > 2,052$) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh Variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang Siantar dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,361 > 2,052$) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh variabel *Store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,390 > 3,354$). Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil persentase pengaruh variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat keputusan pembelian sebesar 60,7%.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Kualitas layanan, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya jumlah restaurant cepat saji yang terus bertambah seiring berjalannya waktu membuat persaingan antar restoran cepat saji semakin ketat. Hal ini masing masing perusahaan atau restaurant makanan cepat saji tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas



saja namun juga harus dapat memberikan suasana yang nyaman dan menarik. Sebagian konsumen cenderung memilih produk yang instan, salah satunya adalah makanan cepat saji yang sering disebut dengan *fast food* untuk memenuhi kebutuhan primernya. Salah satu perusahaan yang mengambil peluang bagus tersebut adalah PT Fastfood Indonesia TBK atau yang sering kita sebut dengan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC merupakan restaurant makanan cepat saji yang bergerak di bidang kuliner yang terpopuler di Indonesia dan salah satu restaurant yang memiliki produk unggulan dengan kategori *freid chicken* yang paling populer di 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 kualitas pelayanan yang diberikan. Sama halnya dengan gerai KFC di tempat-tempat lain, KFC Pematang siantar juga memiliki *store atmosphere* yang menarik dengan konsep *indoor* dan *outdoor* dimana konsumen dapat memilih area sesuai tempat makan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep *indoor* dan *outdoor* dibuat agar konsumen dapat milih area merokok dan dilarang merokok, sehingga konsumen tidak terganggu dengan asap rokok. Tidak hanya itu KFC juga memiliki konsep atau desain toko yang sangat menarik.

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat seimenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dngan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Kualitas layanan menjadi aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan. Konsumen selalu dapat menilai baik - tidaknya suatu kualitas layanan. Konsumen menilai kualitas layanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas layanan yang baik mampu menarik para konsumen baru untuk melakukan pembelian akan produk atau jasa yang ditawarkan karena perusahaan tersebut sudah dikenal dengan citra yang baik. Ketika sebuah kualitas layanan yang di dapatkan konsumen itu buruk, di mana harapan dan ekspektasi konsumen tidak tercapai, akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu kualitas layanan ini akan memberikan hasil yang maksimal ke pelaku usaha atau perusahaan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam uraian di atas dan melihat pentingnya *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar"

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kebutuhan konsumen, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, situasi dan faktor pemasaran seperti harga, promosi, produk, dan tempat. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, brand, dan layanan purna jual, sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat. (Kotler & Keller, 2009) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.
3. Pilihan saluran pembelian



Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam hal memutuskan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

Store atmosphere

Menurut (Berman & Evans, 2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan faktor - faktor lain yang dapat memengaruhi suasana toko. Berman juga mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pengecer untuk menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. (Berman & Evans, 2018) menjelaskan indikator suasana toko terbagi atas :

1. Ekterior

Karakteristik ekterior dapat memberikan pengaruh yang kuat pada suatu toko sehingga harus direncanakan dengan matang. Kombinasi dari ekterior dapat membuat bagian luar toko terlihat unik dan menarik sehingga dapat mengundang orang untuk datang ke toko. Elemen dari ekterior ini terdiri dari beberapa sub elemen sebagai berikut: *Store front*, Simbol, Pintu masuk, *display window*, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, *parking*.

2. General Interior

Penataan Interior umum adalah hal yang penting Karena posisi ini berperan sebagai factor penentu pengambilan keputusan pembelian sehingga akan mempengaruhi penjualan. Penataan yang baik adalah penataan yang menarik perhatian pengunjung dan mempermudah mereka untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen *interior* ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut : *Flooring, color and lightening, scent and sound, fixture, wall texture, temperature, width of aisles, price, cash refister, technology, cleanliness*.

3. Store layout

Penataan toko adalah elemen yang penting Karena dengan melakukan penataan toko yang benar, perusahaan dapat mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Penataan toko juga dapat mengundang pengunjung masuk atau malah menyebabkan pengunjung menjauhi toko tersebut setelah melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik dapat membuat pelanggan datang dan betah untuk berada lama di dalam toko dan berkeliling sehingga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar dan dapat berbelanja dengan kuantitas yang lebih banyak. Hal hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut: *Allocation of floor space for selling, personel, and costumers, Traffic flow*.

4. Interior point of interest display

Setiap jenis titik display pembelian menyediakan informasi, menambah suasana toko dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut. Interior sendiri terdiri dari: *Theme setting display and Wall Decoration*.

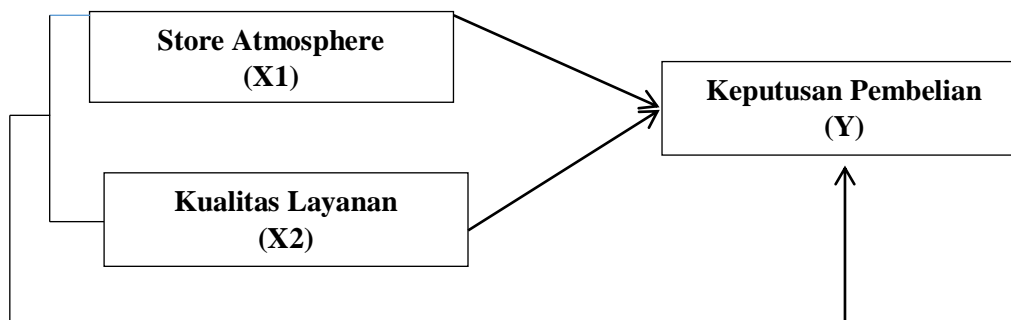
Kualitas layanan

(Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2016) menjelaskan indikator kualitas layanan dibagi menjadi 5 yaitu :



1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya , kemampuan memberikan jasa secara tepat waktu.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan jasa secara cepat
3. Jaminan (*assurance*)
Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati
Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Bukti fisik (*tangibles*)
Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain lain yang biasa dan harus ada dalam proses jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian KFC di Pematangsiantar
2. $H_0 : \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar
 $H_0 : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar
3. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar
 $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restaurant makan cepat saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)* cabang Pematang siantar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 hingga April 2023

Populasi



Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010). Adapun yang menjadi bagian dari populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian KFC di Pematang siantar

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen KFC Pematang siantar pada saat peneliti sedang melakukan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Observasi

Metode analisis

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauhmana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid / benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak di jadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Dalam melakukan uji asumsi klasik ada beberapa uji yang dilakukan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histrogram dan pendekatan grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel - variabel independen yang di ikut sertakan dalam pembenyukan model. Untuk mendeteksi apakah regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi (< 10.00) atau tolerance (> 0.10) maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda di sebut heterokedastisitas.

Uji Hipotesis



Dalam suatu penelitian diperlukan adanya hipotesis, sehingga penelitian tidak mempunyai kesan kekaburan atau kesimpang siuran. Hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi jelas. Uji dalam hipotesis menggunakan :

- a. Uji signifikan Parameter Individual (Uji t)
- b. Uji signifikasi simultan (Uji F)

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari modal yang dipakai. Koefisien determinasi (R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel terikat di pengaruhi oleh variabel bebasnya dimana koefisiennya berkisar 0 hingga 1. Jika R semakin besar mendekati 1 maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variable bebas dengan terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.445	2.548		.960	.346		
	Store Atmosphere	.126	.033	.493	3.772	.001	.792	1.262
	Kualitas layanan	.178	.053	.440	3.361	.002	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25, tahun 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,445 + 0,126(X_1) + 0,178(X_2)$$

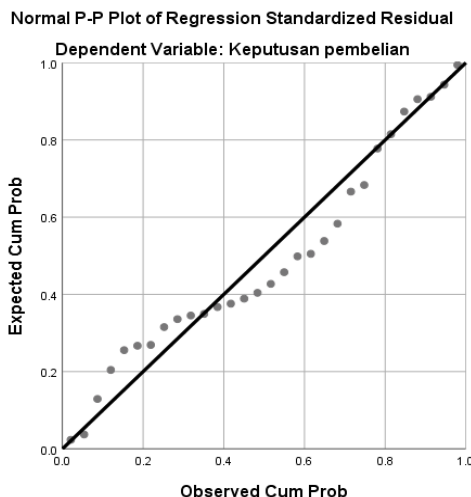
- a. Konstanta sebesar 2,445 dapat diartikan bahwa Y akan tetap bernilai sebesar 2,445 pada saat Store atmosphere dan kualitas layanan bernilai nol (tidak ada), dengan kata lain apabila tidak terlihat tingkat Store atmosphere dan Kualitas layanan maka keputusan pembelian hanya sebesar 2,445%.
- b. Koefisien regresi pengaruh Store atmosphere sebesar 0,126 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Store atmosphere maka akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,126, artinya terdapat pengaruh positif variabel Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi pengaruh Kualitas layanan sebesar 0,178 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Kualitas layanan maka akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,178, artinya terdapat pengaruh positif variabel Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dari Gambar 1 berikut :





Gambar 2
Hasil Uji normalitas

Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25 , tahun 2023 (diolah)

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik - titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi - asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan penelitianberdasarkan masukan variabel independen

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.445	2.548		.960	.346		
	Store Atmosphere	.126	.033	.493	3.772	.001	.792	1.262
	Kualitas layanan	.178	.053	.440	3.361	.002	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

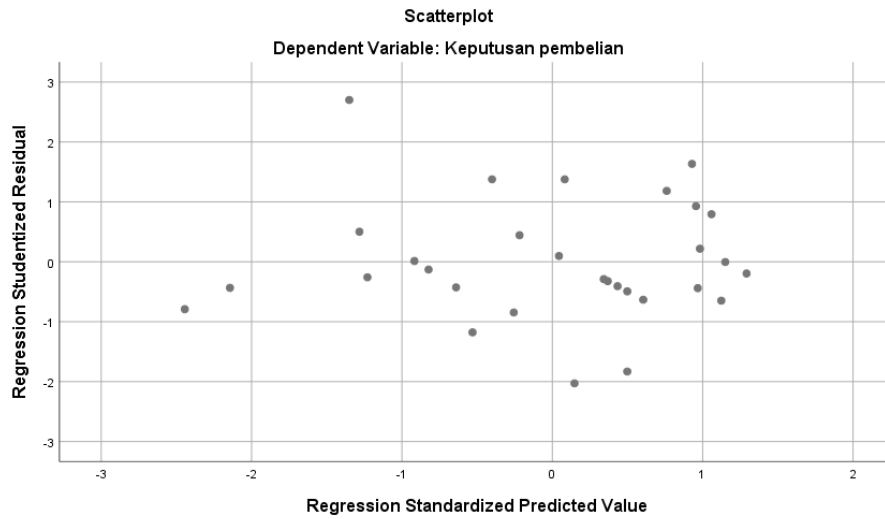
Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25 , tahun 2023 (diolah)

Dari tabel 2 terlihat bahwa pada variabel *Store Atmosphere* (X1) nilai *Tolerance* > 0,10 (0,792 > 0,10), Nilai VIF < 10,00 (1,262 < 10,00) dan pada variabel *Kualitas Layanan* (X2) nilai *Tolerance* > 0,10 (0,792 > 0,10) dan nilai VIF < 10,00 (1,262 < 10,00). Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas** .

Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 3 Hasil uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25, tahun 2023 (diolah)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya hipotesis, sehingga penelitian tidak mempunyai kesan kekaburan atau kesimpang siuran. Hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi jelas.

a. Uji signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya, secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

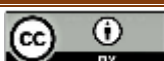
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.445	2.548		.960	.346		
	Store Atmosphere	.126	.033	.493	3.772	.001	.792	1.262
	Kualitas layanan	.178	.053	.440	3.361	.002	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25, tahun 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa :

- a. Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 3,772 dengan nilai t_{tabel} yang ditentukan $n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, maka t_{tabel} sebesar 2,052. Dari penjelasan tersebut dapat



- disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,772 > 2,052$) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$ yaitu Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar.
- b. Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,361 dengan nilai t_{tabel} yang ditentukan $n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, maka t_{tabel} sebesar 2,052. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,361 > 2,052$) dengan nilai signifikan $0,002 < 0,005$ yaitu Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar.

Hasil Uji signifikasi simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama - sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil uji simultan (Uji F)
 ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.922	2	54.961	23.390	.000 ^b
	Residual	63.445	27	2.350		
	Total	173.367	29			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Store Atmosphere
 Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25 , tahun 2023 (diolah)

Nilai signifikasi yang di dapat sebesar $0,000 < 0,005$, juga dapat dilihat dari nilai F_{hitung} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dengan $Df = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$ yaitu $F_{tabel} = 3.354$. dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $23.390 > 3,354$ artinya H_a diterima dimana Variabel *Store atmosphere* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) KFC di Pematang Siantar.

Uji Determinasi (R^2)

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil uji Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.607	1.533

- a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Store Atmosphere
 b. Dependent variable : keputusan pembelian
 Sumber: Hasil penelitian SPSS Version 25 , tahun 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya angka *Adjusted R square* adalah sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%. Ini berarti bahwa 60,7% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu store atmosphere dan kualitas layanan. Sedangkan 39,3% sisanya dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian KFC di Pematang siantar.



Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Store atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di KFC Pematang siantar. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana dalam restoran KFC Pematang siantar akan membuat konsumen atau calon konsumen yang melihatnya tertarik untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman di sebabkan beberapa faktor seperti *Exterior* atau tampilan luar yang dibuat semenarik mungkin, *interior* yang ditata dengan rapi, kebersihan terjaga, pencahayaan yang terang, musik yang memancing respons emosional pelanggan sehingga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan itu artinya semakin baik dan semakin nyaman *Store atmosphere* (X_1) yang diciptakan KFC Pematang siantar kepada konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mumu (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) KFC di Pematang siantar. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan (X_2) pada KFC Pematang siantar sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan sehingga kualitas layanan pada KFC Pematang Siantar dinilai baik. Kualitas layanan berupa pelayanan yang ramah dan sopan, berkomunikasi dengan baik pada konsumen, cepat dan sigap dalam menanggapi kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian individual yang mana dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelannya. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif mengindikasikan bahwa dengan terpenuhinya faktor faktor berupa *Reability, responsiviness, tangible, assurance, empathy* yang semakin meningkat dapat meningkatkan besarnya keputusan pembelian yang ada pada KFC Pematang siantar. Hal ini sejalan dengan penelitian Napitu et al (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematang siantar. Hasil ini mengindikasikan bahwa *store Atmosphere* dapat mempengaruhi kenikmatan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dinilai baik dan memuaskan di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Apriyadi et al (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil akhir yang didapat, maka kesimpulannya yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,772 > 2,052$). Artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada *Store atmosphere* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,126.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,361 > 2,052$). Artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada Kualitas layanan maka semakin meningkat pula Keputusan pembelian sebesar 0,178.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Store atmosphere* dan Kualitas layanan simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($23,390 > 3,354$). Ini berarti bahwa 60,7 % variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *Store atmosphere* dan kualitas layanan. Sedangkan 39,3% sisanya dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar model penelitian.



Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka peneliti memiliki saran yang nantinya diharapkan bermanfaat bagi pihak lain. Saran tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT Fasfood diharapkan rutin dalam pembaharuan *Store Atmosphere* nya misalnya membuat desain tampilan luar lebih menarik lagi, serta membuat dekorasi ruangan sekreatif mungkin disesuaikan dengan tema tertentu, hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan tampilan toko. Untuk kualitas layanan ditingkatkan lagi, dan tersedianya fasilitas fisik yang memadai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan dan menentukan objek penelitian yang lebih menarik untuk diteliti.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Citra.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach (Thirteenth)*. Pearson Education Limited.
- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 71-82.
- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *EMAS*, 2(2).
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA*, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran (12th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2012). *Marketing. South-Western Cengage Learning*.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purba, E., & Damanik, D. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744-756.
- Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyang, S., Mutia Sari, A. I., Andayani, S. U., Nurchayati, Herdiansah, R. & Hartono, R. 2023. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P. & Panjaitan, P. D. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar–Dasar Memulai Penelitian*, Yayasan Kita Menulis, <https://kitamenulis.id/2021/10/23/metode-penelitian-kuantitatif-dasar-dasar-memulai-penelitian/>
- Setyaningasih, A. (2022). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Durian (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang)*.



- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121-132.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 4)*. Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Ketiga)*. Salemba Empat.

