

## PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MISS UNICORN*

Sabbitiyo Budiman<sup>1)</sup>, Sofiani<sup>1)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Email: sofiani@bundamulia.ac.id<sup>1)</sup>

Asal Negara: Indonesia

### ABSTRAK

Sebuah tren pemasaran pada sebuah restoran yang mengusung keunikan yaitu *restaurant atmosphere*. Setiap *restaurant* memiliki karakteristik restoran yang unik dengan ciri khas tersendiri seperti miss unicorn *restaurant* yang bertemakan unicorn. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* secara simultan dan dimensi *restaurant atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Miss Unicorn. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 380 responden dengan teknik sampling nonprobability purposive sampling, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikansi simultan, parsial dan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji mean). Hasil pengujian uji simultan pada variabel *restaurant atmosphere* memiliki nilai signifikansi  $26,005 > 3,840$  dan hasil uji parsial pada setiap dimensi *restaurant atmosphere* memiliki nilai sebesar eksterior (3,4%), general interior (2,7%), store layout (2%), Interior Display (3,1%). Variabel *restaurant atmosphere* dan dimensinya memiliki pengaruh secara signifikan simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan keunikan yang dimiliki dapat membuat para konsumen yang berkunjung melakukan pembelian ulang. Saran untuk *restaurant atmosphere* ialah dapat menambahkan dekorasi dengan tema unicorn yang lebih beragam seperti menambahkan, ruangan khusus untuk keluarga serta menambahkan beberapa poster unicorn agar lebih menggambarkan karakteristik restoran Miss Unicorn dengan tema unicornnya.

**Kata kunci:** ekowisata; mangrove; pantai minanga

### ABSTRACT

A marketing trend in a restaurant that carries the uniqueness of the restaurant atmosphere. Each restaurant has unique restaurant characteristics with its characteristics such as miss unicorn restaurant with a unicorn theme. The purpose of this study was to determine the effect of the restaurant atmosphere simultaneously and the dimensions of the restaurant atmosphere partially on consumer purchasing decisions at Miss Unicorn. This research method is descriptive quantitative. The sample in this study amounted to 380 respondents with nonprobability purposive sampling technique, using validity test, reliability test, classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), hypothesis testing (simultaneous significance test, partial and multiple linear regression test, coefficient of determination test ( $R^2$ ) and test mean). The results of the simultaneous test on the restaurant atmosphere variable have a significance value of  $26.005 > 3.840$ , and the partial test results on each dimension of the restaurant atmosphere have a value of exterior (3.4%), general interior (2.7%), store layout (2%), Interior Displays (3.1%). The restaurant atmosphere variable and its dimensions have a significant simultaneous or partial influence on consumer purchasing decisions. The conclusion of this study is that restaurant atmosphere has an impact on consumer purchasing because its uniqueness can make consumers who visit make repeat purchases. Suggestions for the restaurant atmosphere are to add decorations with more diverse unicorn themes, such as adding a particular room for families and adding some unicorn posters that better describe the characteristics of the Miss Unicorn restaurant with its unicorn theme..

**Keywords:** Restaurant Atmosphere; Consumer Purchase Decision; Restaurant

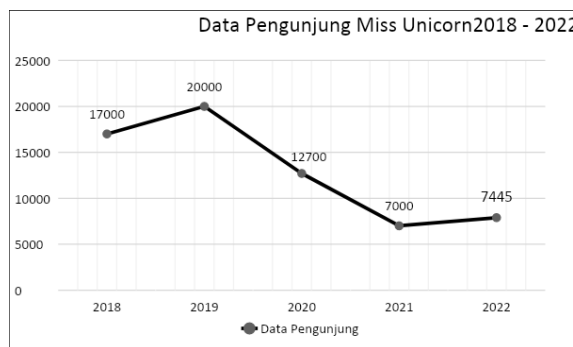
### 1. PENDAHULUAN

Restoran merupakan suatu usaha yang berbentuk bangunan yang dikelola secara komersil dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya dengan memberikan jasa pelayanan yang baik. Menurut Nifati & Purwidiani (2017) restoran adalah tempat yang terstruktur dengan tujuan

mencapai keuntungan, yang memberikan layanan yang baik kepada semua konsumennya yang menikmati jasa makanan maupun minuman. Seperti salah satu *restaurant* yang ada di Bekasi yaitu Miss Unicorn. Berikut adalah tabel data kunjungan dari para pengunjung yang mengunjungi Miss Unicorn ini.

doi: <https://doi.org/10.56190/jdw.v2i1.15>, p-issn/e-issn: 2798-8201/2809-5944

PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MISS UNICORN*



**Gambar 1.** Data Pengunjung Miss Unicorn 2018-2022

Miss Unicorn merupakan *restaurant* yang memiliki total sekitar 17.000 - 20.000 ribu pengunjung pada tahun 2018 - 2019 dikarenakan miss unicorn kedatangan event Jakarta Go dimana miss unicorn menjadi salah satu *restaurant* dengan tema unicorn pertama di Indonesia dan mengalami penurunan pengunjung sekitar 7300 pada tahun 2020 yang menjadikan *restaurant* ini pada tahun 2020 hanya di kunjungi oleh 12.700 pengunjung saja dimana pada masa ini ialah masa pandemic covid 19 kemudian di tahun 2021 mengalami penurunan kembali sekitar 5.700 pengunjung dan restoran ini hanya di kunjungi oleh 7.000 ribu pengunjung saja karena pada masa ppkm level 4 miss unicorn tutup secara permanen dan melakukan beberapa pembatasan, kemudian pada awal tahun 2022 miss unicorn mengalami peningkatan pengunjung yaitu sekitar 445 pengunjung yang mengunjungi miss unicorn, jika di hitung mulai 2021 hingga 2022 total pengunjung miss unicorn berjumlah 7445 pengunjung.

Menurut Berman and Evan (2018) *restaurant atmosphere* sendiri mengacu pada sejumlah ciri fisik restoran yang digunakan untuk menciptakan kesan untuk menarik pembeli, dengan beberapa indikator yang dimiliki yang bertujuan untuk menarik pelanggan antara lain Exterior, General Interior, Layout, Interior Display. Menurut Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dengan indikator keputusan pembelian konsumen sebagai berikut: pemilihan barang, merek, pilihan distribusi, jumlah pembelian, cara pembayaran. Miss Unicorn kedatangan event Jakarta Go karena merupakan *Restaurant* pertama di Indonesia dengan *atmosphere* yang unik yaitu unicorn. Miss Unicorn memiliki 3 ruangan dengan *atmosphere* yang sangat kuat dengan tema unicornnya yang di bantu dengan warna warna cerah yang membuat konsumen seperti di dunia dongeng. Desain miss unicorn yang sangat mencolok dengan boneka boneka kuda poni yang membuat menarik miss unicorn ini. penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Miss Unicorn. Menurut Etta Mamang

Sangadji dan Sopiah keputusan (2013) adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan suatu produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut James A.F. Stoner (2017), Keputusan merupakan memilih salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah, yang pengertiannya adalah pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan, memilih salah satu alternatif, posisi terbaik dan mempunyai tujuan untuk dicapai dan memutuskan untuk mendapatkan lebih dekat dengan tujuan itu. Menurut Kotler, et.al (2018) keputusan adalah pendekatan proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, penelitian informasi, evaluasi alternatif. Keputusan memiliki 3 arti yaitu : Pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan; Beberapa pilihan untuk menghasilkan satu pilihan yang terbaik; Tujuan untuk mencapai keputusan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah keputusan pada dasarnya adalah proses memilih solusi dari beberapa alternatif. Keputusan yang diambil harus didukung oleh berbagai faktor yang akan menciptakan keyakinan bahwa pilihan yang dipilih merupakan pilihan yang tepat dan dapat memecahkan masalah yang ada.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 380 responden dengan teknik sampling nonprobability purposive sampling, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikansi simultan, signifikansi parsial dan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji mean).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Uji Asumsi Klasik

#### 3.1.1. Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan uji skewness dan kurtosis karena peneliti memiliki jumlah sampel 380, maka uji skewness dan kurtosis merupakan uji yang cocok untuk penelitian ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji skewness dan kurtosis

	Descriptive Statistics				
	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
RA	380	-.305	.125	-.467	.250
KP	380	-.347	.125	1.049	.250
Valid N (listwise)	380				

Sumber : Data diolah, 2022

doi: <https://doi.org/10.56190/jdw.v2i1.15>, p-issn/e-issn: 2798-8201/2809-5944

PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MISS UNICORN

Variabel X *Restaurant Atmosphere* memiliki nilai skewness -0.305 dan kurtosis -0.467 dan nilai pada variabel Y Keputusan Pembelian memiliki nilai skewness -0.347 dan kurtosis 1.049 yang dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y berdistribusi normal, karena nilai rasio skewness-kurtosis yang berada di antara -2 sampai dengan +2 dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### 3.1.2. Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

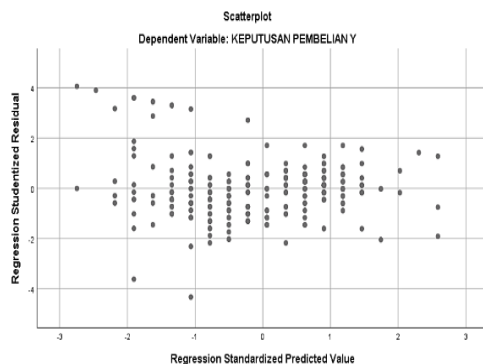
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.304	3.261			
<i>Restaurant Atmosphere</i> X	.504	.050	.458	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil perhitungan uji multikolinearitas yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai tolerance dari X (*Restaurant Atmosphere*) adalah 1,000. Hasil analisa dengan acuan pada kriteria dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa  $1,000 > 0,1$  atau  $1,000 < 10$ , yang berarti tidak ada multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antara satu sama lain.

### 3.1.3. Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2022

Pada gambar 21 diatas, terlihat hasil tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. titik - titik data dari grafik di atas juga tidak hanya berkumpul di atas ataupun di bawah saja. Selain itu, penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit dan melebar kembali. Ditambah lagi, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Oleh sebab itu, berdasarkan karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa data

diatas adalah bersifat baik karena data tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.2. Uji Hipotesis

### 3.2.1. Signifikansi Simultan

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	1263.056	4	315.764	26.005	.000 <sup>b</sup>
Residual	4553.499	37	12.143		
Total	5816.555	37			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interior Display, Store Layout, Eksterior, General Interior

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel X (*restaurant atmosphere*) memiliki nilai signifikansi  $F_{0,000} < 0,05$  dan  $f_{hitung} 26,005 > f_{tabel} 3,840$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel X (*restaurant atmosphere*) secara bersama sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen), bedasarkan hasil uji f di atas, hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Dessyana (2013) dengan judul penelitian *Store Atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II Manado dengan hasil pengujian dengan sampel yang melibatkan 100 dari 2.630 responden, dengan menggunakan uji f bahwa dimensi *restaurant atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan uji F uji dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$  dikarenakan faktor ketertarikan para konsumen untuk menikmati *atmosphere* yang disediakan oleh untuk miss unicorn sendiri didasari oleh faktor *atmosphere* yang dimilikinya dengan tema kuda poni serta warna warna yang beraneka ragam yang ditujukan untuk menarik para konsumen untuk berkunjung khususnya konsumen wanita yang menjadi target marketing miss unicorn.

### 3.2.2. Signifikansi Parsial (Uji-T)

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	22.205	3.363		6.602	.000
	Eksterior	.612	.176	.197	3.480	.001
	General Interior	.346	.125	.159	2.778	.006
	Store Layout	.459	.221	.109	2.078	.038
	Interior Display	.953	.299	.160	3.181	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, seluruh dimensi dari Variabel X (*restaurant atmosphere*) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel dapat dikatakan Variabel X memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebagai berikut, eksterior senilai 3.480 Hasil ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018) yang mengatakan bahwa karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat terhadap toko, sehingga harus ditata sebaik mungkin, kombinasi eksterior ini dapat membuat eksterior toko menjadi unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

General interior senilai 2,778, Menurut Berman dan Evan (2018), secara teori menurutnya karakterisasi elemen-elemen dalam general interior secara umum menjadi penting karena lokasi ini umumnya merupakan tempat pengambilan keputusan pembelian. Penataan yang baik adalah yang dapat menarik perhatian tamu dan memudahkan mereka untuk melihat, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya membeli. Ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko, banyak hal yang mempengaruhi persepsi mereka tentang toko tersebut. store layout senilai 2,078, Hasil yang diperoleh penulis sesuai dengan teori lanjutan dari Berman dan Evan (2018) yang menyatakan bahwa store layout merupakan salah satu faktor penting dalam faktor suasana toko, karena dengan menciptakan Tata Letak Toko yang sesuai, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Tata letak toko mengundang atau memaksa pelanggan untuk menjauh dari toko ketika konsumen melihat interior toko melalui jendela atau pintu masuk.

Interior display senilai 3.181, Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018), setiap jenis interior display guna untuk menginformasikan kepada pelanggan, menambah *atmosphere* toko, dan berfungsi sebagai program promosi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko. Berdasarkan hasil di atas peneliti menarik kesimpulan dimana dimensi ini memiliki pengaruh terhadap *restaurant atmosphere* dengan desain luar, dalam, tata letak maupun bentuk ruangan serta gambar dan hiasan yang terdapat di miss unicorn ini sendiri sehingga konsumen tertarik untuk melakukan beli ulang di miss unicorn ini dengan

harapan dapat menikmati suasana *restaurant* miss unicorn ini.

### 3.2.3. Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
		B		Beta	
1	(Constant)	22.205	3.363		6.602
	Eksterior	.612	.176	.197	3.480
	General Interior	.346	.125	.159	2.778
	Store Layout	.459	.221	.109	2.078
	Interior Display	.953	.299	.160	3.181

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas didapatkan nilai konstanta adalah 23.304 dan 22.205 jika di ambil nilai tengah yaitu 22.754. koefisien variabel X (*restaurant atmosphere*) 0,504, eksterior 0,612, general interior adalah 0,346, store layout adalah 0,459. interior display adalah 0,953. Sehingga model regresi berganda yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

$$Y = 22,754 + 0,504 X_1 + 0,612 X_2 + 0,346 X_3 + 0,459 X_4 + 0,953 X_5$$

$$Y = 25,628$$

Dari hasil di atas dapat disimpulkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- Besar keputusan membeli dapat dilihat pada nilai konstanta sebesar 22,754, tidak memperhitungkan adanya pengaruh dari dimensi *restaurant atmosphere*.
- Dimensi exterior variabel y (keputusan pembelian konsumen) sebesar 0,612, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Dimensi general Interior meningkatkan variabel y (keputusan pembelian konsumen) sebesar 0,346, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Dimensi store layout akan meningkatkan variabel y (keputusan pembelian konsumen) sebesar 0,459, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Dimensi interior display akan meningkatkan variabel y) keputusan pembelian konsumen) sebesar 0,953, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi lienar berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah arah dari regresi dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hasil yaitu, variabel x serta dimensinya memiliki pengaruh terhadap variabel y dikarenakan fokus utama pada miss unicorn ini pada *atmosphere* unik yang

diberikan kepada para konsumen sehingga terjadilah pembelian ulang para konsumen.

### 3.2.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.208	3.486

a. Predictors: (Constant), RA  
Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas, terlihat bahwa nilai R square adalah sebesar 0.210 yang didapatkan dari hasil kuadrat korelasi yaitu  $0.458 \times 0.458 = 0.210$ . Hasil R Square adalah 0.210 atau sama dengan 21%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian konsumen.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Hasil dari pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Miss Unicorn. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- *Restaurant atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen senilai (26%)
- Eksterior memiliki pengaruh secara parsial senilai (3,4%).
- General Interior memiliki pengaruh secara parsial senilai (2,7%).
- Store Layout memiliki pengaruh secara parsial senilai (2%).
- Interior Display memiliki pengaruh secara parsial senilai (3,1%).
- Hasil regresi linear berganda secara bersama 25%.
- Hasil uji koefisien determinasi 21%.

Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Tiara bahwa miss unicorn sendiri memang menonjolkan suasana yang cukup kuat dimana restoran ini mengusung tema unicorn sebagai daya tarik para konsumen yang berkunjung dimana konsumen yang berkunjung membuat sebuah acara seperti ulang tahun, arisan dan lainnya serta miss unicorn ini merupakan tempat yang unik untuk dijadikan tempat untuk keluarga serta berfoto dan wanita yang dijadikan target pasar utama dari miss unicorn ini dengan harapan *atmosphere* miss unicorn ini dapat menimbulkan kenyamanan kepada konsumen, sehingga konsumen pada akhirnya melakukan pembelian ulang.

### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti miss unicorn memiliki penilaian yang baik berdasarkan olah data yang dilakukan oleh 380 responden serta peneliti berharap *atmosphere* pada Miss Unicorn diharapkan untuk tetap mempertahankan konsep serta suasana yang menggambarkan unicorn karena miss unicorn merupakan satu satunya restoran di indonesia yang mengusung tema unicorn. Selain itu, juga dapat menambahkan beberapa inovasi sehingga konsumen akan lebih tertarik. Salah satunya, dapat menambah beberapa dekorasi selain boneka unicorn, sticker sticker unicorn, poster poster kuda poni, warna warna yang lebih cerah dan beberapa aksesoris unicorn lainnya yang berguna untuk menunjang pembelian ulang para konsumen yang berkunjung.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.F Stoner, James dan Edward Freeman (eds), Manajemen Jilid I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo, 2017
- Berman dan Evans (2018:545) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management
- Dessyana Juwita Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA 845 Vol.1, No.3.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.