

DAMPAK IN-STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada KFC Kota Ternate)

Nurazdiani

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate
Jl.Kampus II Gambesi Kota Ternate Selatan Tlp : 0921-3121854 Kode Pos 97719

Laela

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate
Jl.Kampus II Gambesi Kota Ternate Selatan Tlp : 0921-3121854 Kode Pos 97719

Abstract : *the aim of research to examine the effect of in-store atmosphere toward consumer purchasing interest (Study of KFC) fast-food in Ternate. Technique to sample removal which using is convenience sampling, adobt as many as 120 respondents. Resorted Linier regression analysus. Outcome of this research indicate that in-store atmosphere has significant influence toward consumer purchasing interest at KFC (fast-food) in Ternate.*

Keywords : *In-stire atmosphere, purchasing interest, KFC, Ternate.*

Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, persaingan makan cepat saji (*fast food*) dalam hal ini KFC, Papa-Rons Pizza, CFC semakin bertambah ketat di mana saling menciptakan instore atmosfir yang beragam sehingga menarik minat untuk datang dan menikmati produk yang ditawarkan. Instore atmosfir yang beragam menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi Restoran tertentu.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dari hasil wawancara dengan konsumen KFC yang sedang menunggu hidangan makan yang telah di pesan.

"Seorang ibu rumah tangga yang bernama Triana yang beralama di Kel. Kayu Merah dan bekerja di Panti Sosial menyatakan suasana di dalam KFC cukup rapi penataannya di dalam, ruangan KFC cukup bagus, dengan kaca pembatas, suara music yang diputar cukup terdengar nyaman walaupun kadang ada suara berrisik dari pengunjung Jati Land Mall, aroma ayam yang khas, tempat makan yang strategis dan kebersihannya". (Ternate, 28 Mei 2013).

Desain toko atau In-Store Atmosphere pada KFC kota Ternate menarik keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat

makan ini, dikarenakan konsumen yang datang untuk makan di KFC lebih di manjakan dengan suasana In-Store Atmosphere seperti dengan desain interior dengan dua ruangan terpisah di antaranya ruangan Full AC dan non-Ac (*air conditioner*), dinding pembatas yang terbuat dari kaca yang membuat pencahayaan yang lebih terang. Dari desain suara terdapat music yang disajikan music POP. Dari dimensi bau KFC mempunyai aroma wangi yang berasal dari pengharum ruangan sedangkan dari dimensi tekstur penempatan tempat makan pengunjung di sesuaikan dengan pintu masuk, tempat makan cepat saji (Fast food) KFC di anggap lebih moderen dan lebih di sukai. Perusahaan makan cepat saji (Fast food) KFC juga selain untuk menikmati menu makan di dalam pengunjung juga bisa menikmati pemandangan yang ada di sekeliling KFC seperti yang tersedianya tempat berbekanjaan Multimart yang berada di Jatilan Mall.

Kotler dan Armstrong (1973) dalam Meldarianda dan Lisan, 2010 mengatakan identitas sebuah toko atau secara lebih luas dari atmosphere-nya. Meskipun sebuah atmosphere toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara

kepada konsumen yang sedang berkunjung dan makan di KFC Ternate, konsumen lebih banyak memilih tempat makan cepat saji KFC dikarenakan lokasinya sangat strategis, juga terdapat beberapa jenis paket makan ayam Kentucky dan minumannya dan pada saat menikmati menu makannya konsumen juga dapat dimanjakan dengan bunyi music yang merdu dan menimbulkan efek santai. Dari latar belakang di atas peneliti tertarik meneliti tentang : **Dampak In-Store Atmosphere terhadap minat beli Konsumen Studi di KFC Ternate**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan merumuskan masalah sebagai berikut : "Apakah Dampak In-Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada KFC Ternate".

LANDASAN TEORI Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) adalah proses yang dimulai oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu :

5 . Faktor kebudayaan terdiri dari :

- a. Kultur
Kultur adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dari perilaku seorang
- b. Subkultur
Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem hidup yang sama
- c. Kelas sosial
Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

6 . Faktor sosial

- a. Kelompok
Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan adanya seseorang menjadi

anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga
Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli
- c. Peran dan status
Peran seseorang dimasyarakat atau dipeusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

7 . Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenic maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Minat Beli

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Meldarianda dan Lisan (2010) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1999) dalam Karmela dan Junaidi, (2009) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Jenis stimulus yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain : *physiological, emotional, cognitive dan environment stimulus*.

Swastha dan Irawan (2001) dalam Karmela (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas

dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

4. Perbedaan pekerjaan, artinya adanya perbedaan pekerjaan seorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
5. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
6. perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
7. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
8. Perbedaan usia, artinya usia anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam Putra (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

- 1.1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah di tentukan dengan jumlah

yang cukup dan menghasilkan laba.

- 1.2. Produk (Tingkat Efisiensi) Produk menurut Kotler (2000) dalam Putra (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

- 1.3. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditirudibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah SercQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

6. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

7. Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan

pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

8. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

9. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

- 1.4. Kelompok Acuan
Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. (Kotler, 2000), dalam Putra, (2011).

Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Hal ini sangat diperlukan karena store atmosphere merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap tokoh yang selalu diingat dibenak konsumen.

Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen

untuk membeli, Kotler dan Amstong, (2005) dalam Meldarianda dan Lisan (2010). Defenisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) dalam Meldarianda dan Lisan (2010) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan *image* dari toko, kemudian mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan dan Dampak Store Atmosphere

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001) dalam Putra (2011) tujuan *store atmosphere* (suasana toko) adalah sebagai berikut :

- 1.4.1.1.1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 1.4.1.1.2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Dampak dari *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2002) dalam Meldarianda (2010) menjelaskan dampak suasana toko yang diungkapkan dengan perilaku tertenti, yaitu :

- 1.4.1.1.2.1.1.1. Senang (*pleasure*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk

- didalamnya oerilaku berbelanja.
- 1.4.1.1.2.1.1.2. Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif didalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan uang menyebabkan kegairahan pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan music yang mengalun.
- 1.4.1.1.2.1.1.3. Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

Menurut Levy dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010), *store atmosphere* terdiri dari dua hal yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

- a. *instore atmosphere*
instore atmosphere adalah pengaturan didalam ruangan yang menyangkut
- d. *internal layout* merupakan oengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri daritata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- e. Suasana merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live musik yang disajikan dan alunan musik dari sound system.
- f. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam toko untuk menciptakan suasana.
- g. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk rak atau pajangan dalam ruang dan dinding toko.
- h. Desai interior adalah penataan ruang-ruang dalam toko disesuaikan dengan meliputi kesesuaian luas

ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan.

- b. *Outstore atmosphere*
Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :
7. *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis
8. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
9. *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, pemempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan system pencahayaan luar ruangan.

Berdasarkan beberapa defensisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan.

Hubungan Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *sore atmosphere* dan minat beli. Rusdian (1999) dalam Meldarianda dan Lisan (2010), menyatakan bahwa strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat (Kotler, 2000).

Berdasarkan uraian diatas bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan yang erat terhadap minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkolerasi karena diantar setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel menurut Sekaran (2000) dalam Ristie (2009) sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling* dimana semua konsumen yang ada pada KFC Ternate berhak menjadi responden. (Sekaran, 2000 dalam Ristie, 2009).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi sebelumnya setelah itu menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan KFC.. dimana kuesioner diberikan kepada pelanggan yang datang di KFC pengisian kuesioner dilakukan secara langsung ditunggu hingga proses pengisian selesai dan langsung diambil.

Metode Analisis dan Teknik Pengolahan Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linier Sederhana, selain itu digunakan beberapa teknik pengujian seperti ; (1) Uji validitas, (2) Uji reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik yang menggunakan beberapa uji asumsi klasik yang relevan.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
In-store atmosphere (X)	<i>instore atmosphere</i> adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan. (Levy dan Weitz, 2001) dalam Meldarianda dan Lisan, (2010)	Internal Layout	- Tata letak meja dan kursi pengunjung - Tata letak meja dan kasir - Tata letak lampu -Pendingin ruangan (air conditioner)	Likert
		Suara	Musik	Likert
		Bau / aroma	Aroma berasal dari pengharum ruangan dan aroma khas ayam KFC	Likert
		Tekstur	-Kursi dan meja makan -Warna -Dinding dalam ruangan (keseluruhan)	Likert
		Desain Interior	-Penempatan -Lebar gang -Kebersihan	Likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Parwitra, 2001) dalam Meldarianda dan Lisan, (2010).		-Berminat -Berencana -Berkeinginan	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian tentang Dampak In-Store Atmosphere terhadap Minat beli Konsumen dengan jumlah responden sebanyak 120 orang melalui pengisian lembar kuesioner yang disebarakan untuk memperoleh data yang

diinginkan. Dari sampel yang terpilih tersebut diharapkan telah mewakili karakteristik konsumen.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan data umum responden mencakup data

Tabel 2. Respondent berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Frekuensi (Orang)	Presentase(%)
1	Pria	58	48,3
2	Wanita	62	51,70%
Total		120	100

Sumber : Data Primer Lampiran I

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin yang terbanyak adalah wanita sebanyak 72 orang atau 51,7% bila

dibandingkan dengan jenis kelamin pria sebanyak 58 orang atau 48,3%

Tabel 3. Respondent berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi (Orang)	Presentase(%)
≤ 15	5	4,20%
16-25	40	33,30%
26-35	51	42,50%
≥ 36	24	19,20%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa responden yang berusia 26-35 tahun terlihat lebih mendominasi. Responden yang di pilih untuk mengisi kuesioner adalah responden yang benar-benar di anggap

memenuhi kriteria responden. Berdasarkan penilaian tersebut ternyata respondendengan usia 26-35 lebih mendominasi yaitu sebanyak 51 orang atau presentase sebesar 42,5%.

Tabel 4. Respondent berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi (Orang)	Presentase(%)
PNS	46	38,3%
Karyawan Swasta	17	14,2%
Wirausaha	7	5,8%
Pelajar/Mahasiswa	39	32,5%
Pensiunan	1	8%
Lainnya	10	8,3%
Total	120	100

Pada tabel di atas yaitu distribusi pekerjaan, dimana responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil

(PNS) yang paling mendominasi sebanyak 46 orang dalam presentasi 38,3% dan di urutan

kedua adalah pelajar / mahasiswa sebanyak 39 orang (32,5%).

Pada tabel 5, yaitu distribusi pendapatan per bulan, dimana pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan

> 2, yaitu sebanyak 61 orang. Dan jumlah pendapatan yang dirahasiakan sebanyak 46 orang, yang memungkinkan adanya ketidaknyamanan ketika menginformasikan seberapa penghasilan mereka.

Tabel 5. Respondent berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase(%)
< 2.000.000	10	8,3%
2.000.000-5.000.000	61	50,8%
>5.000.000	3	2,5%
Tidak disebutkan	46	31,5%
Total	120	100%

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item Variabel In-Store Atsmphere (X)

Item	Skor Jawaban										Total	
	1		2		3		4		5			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
X1.1	1	8%	10	8%	21	17%	64	53%	24	20%	120	100
X1.2	1	8%	2	1%	15	12%	70	58%	32	26%	120	100
X1.3	2	1%	9	7%	30	25%	57	47%	22	18%	120	100
X1.4	2	1%	11	9%	34	28%	42	35%	31	25%	120	100
X1.5	2	1%	14	11%	27	22%	48	40%	29	24%	120	100
X1.6	6	5%	38	31%	31	25%	38	31%	7	5%	120	100
X1.7	3	2%	16	13%	30	25%	46	38%	25	20%	120	100
X1.9	1	8%	5	4%	25	20%	47	39%	42	35%	120	100
X1.11	3	2%	7	5%	27	22%	38	31%	45	37%	120	100
X1.12	1	8%	7	5%	25	20%	50	41%	37	30%	120	100
X1.13	0	0%	6	5%	23	19%	50	41%	41	34%	120	100

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan sebagai berikut :

- Item pertanyaan pertama dari 120 responden terdapat 20% atau 24 responden menjawab sangat setuju, 53% atau 64 responden menjawab setuju, 17% atau 21 responden menjawab cukup setuju, 8% atau 10 responden menjawab tidak setuju, 8% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Item pertanyaan kedua dari 120 responden terdapat 26% atau 32 responden menjawab sangat setuju, 58% atau 70 responden menjawab setuju, 12% atau 15 responden menjawab cukup setuju, 1% atau 2 responden menjawab tidak setuju, 8% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

- Item pertanyaan ketiga dari 120 responden terdapat 18% atau 22 responden menjawab sangat setuju, 47% atau 57 responden menjawab setuju, 25% atau 30 responden menjawab cukup setuju, 7% atau 9 responden menjawab tidak setuju, 1% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Item pertanyaan keempat dari 120 responden terdapat 25% atau 31 responden menjawab sangat setuju, 35% atau 42 responden menjawab setuju, 28% atau 34 responden menjawab cukup setuju, 9% atau 11 responden menjawab tidak setuju, 1% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Item pertanyaan kelima dari 120 responden terdapat 24% atau 29 responden menjawab sangat setuju,

- 40% atau 45 responden menjawab setuju, 22% atau 27 responden menjawab cukup setuju, 11% atau 14 responden menjawab sangat tidak setuju.
- f. Item pertanyaan keenam dari 120 responden terdapat 5% atau 7 responden menjawab sangat setuju, 31% atau 38 responden menjawab setuju, 25% atau 31 responden menjawab cukup setuju, 31% atau 38 responden menjawab tidak setuju, 5% dari 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
- g. Item pertanyaan ketujuh dari 120 responden terdapat 20% atau 25 responden menjawab sangat setuju, 38% atau 46 responden menjawab setuju, 30% atau 25 responden menjawab cukup setuju, 13% atau 16 responden menjawab tidak setuju, 2% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
- h. Item pertanyaan kesembilan dari 120 responden terdapat 35% atau 42 responden menjawab sangat setuju, 39% atau 47 responden menjawab setuju, 20% atau 25 responden menjawab cukup setuju, 4% atau 5 responden menjawab tidak setuju, 8% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
- i. Item pertanyaan kesebelas dari 120 responden terdapat 37% atau 45 responden menjawab sangat setuju, 31% atau 38 responden menjawab setuju, 22% atau 27 responden menjawab cukup setuju, 5% atau 7 responden menjawab tidak setuju, 2% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
- j. Item pertanyaan kedua belas dari 120 responden terdapat 30% atau 37 responden menjawab sangat setuju, 41% atau 50 responden menjawab setuju, 20% atau 25 responden menjawab cukup setuju, 5% atau 7 responden menjawab tidak setuju, 8% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
- k. Item pertanyaan ketiga belas dari 120 responden terdapat 34% atau 41 responden menjawab sangat setuju, 41% atau 50 responden menjawab setuju, 19% atau 23 responden menjawab cukup setuju, 5% atau 6 responden menjawab sangat tidak setuju.

Item	Skor Jawaban										Total	
	1		2		3		4		5		Frek	%
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Y.1	3	2%	5	4%	27	22%	68	56%	17	14%	120	100
Y.2	1	8%	7	5%	34	28%	60	50%	18	15%	120	100
Y.3	2	1%	23	19%	35	29%	49	40%	11	9%	120	100

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan jawabn responden berdasarkan item-item pertanyaan sebagai berikut

- Item pertanyaan pertama dari 120 responden terdapat 14% atau 17 responden menjawab sangat setuju, 56% atau 68 responden menjawab setuju, 22% atau 27 responden menjawab cukup setuju, 4% atau 5 responden menjawab tidak setuju, 2% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Item pertanyaa kedua dari 120 responden terdapat 15% atau 18 responden menjawab sangat setuju, 50% atau 60 responden menjawab setuju, 28% atau 34 responden menjawab cukup setuju, 5% atau 7 responden menjawab tidak setuju, 8% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
- Item pertanyaan ketiga dari 120 responden terdapat 9% atau 11 responden menjawab sangat setuju, 40% atau 49 responden menjawab setuju, 29% atau 35 responden menjawab cukup setuju, 19% atau 23 responden menjawab tidak setuju, 1% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian vakiditas intrument dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

kemampuan instrument penelitian mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila besar dari 0,3 (Arikunto, 2002). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien $\alpha \geq 0,6$

maka instrument penelitian ini dikatakan reliabilitas (Setiaji, 2004). Ringkasan hasil validitas dan reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Validitas

Variabel	Indikator	Koesisien r	Status	α cronbach	Ket
X	X1.1	0,420	Valid	0,796	Reliabel
	X1.2	0,367			
	X1.3	0,459			
	X1.4	0,381			
	X1.5	0,536			
	X1.6	0,554			
	X1.7	0,519			
	X1.9	0,506			
	X1.11	0,390			
	X1.12	0,419			
	X1.13	0,458			

Dari hasil instrument penelitian terhadap 120 responden validitas menggunakan korelasi dengan nilai minimum 0,3 langkah pertama untuk Instore atmosphere yang berjumlah 13 item yang terdiri dari X1.1 sampai X1.13 dimasukan kedalam analisis dan nilainya rentangnya dari 0,3 sampai 0,5 signifikan. Valid, reliabilitas masukan dari X1.1 sampai X1.13 menghasilkan nilai 0,5, sekian setelah itu di periksa lagi ternyata item X1.10 jika di

drop atau di hilangkan maka nilai reliabilitas naik, maka X1.10 di hilangkan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan menghasilkan cronbach α sebesar 0,6 ternyata ketika di cek lagi jika item X1.8 dihilangkan atau di drop maka reliabilitas akan naik menjadi 0,7 maka X1.8 dihilangkan dari analisis, kemudian di uji lagi dan menghasilkan 0,744 dan dengan kemudian instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koesisien r	Status	α cronbach	Ket
Y	Y1.1	0,804	Valid	0,774	Reliabel
	Y1.2	0,860			
	Y1.3	0,832			

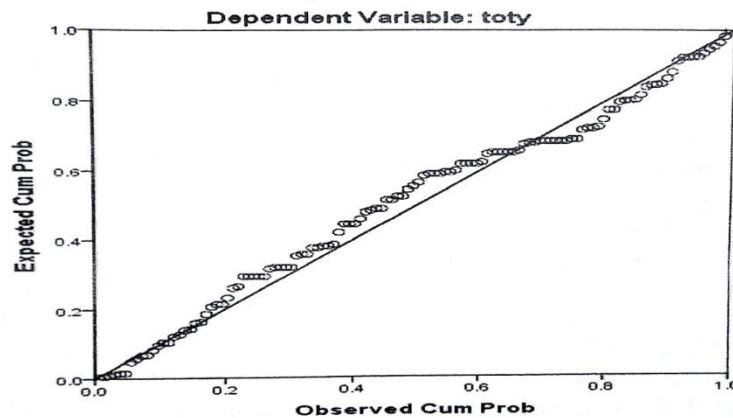
Dari hasil penelitian pada 120 responden reliabilitas menggunakan koefisien dengan nilai $> 0,6$ dengan langkah pertama untuk minat beli pada konsumen yang berjumlah 3 item yang terdiri dari Y1.1 sampai Y1.3. dan ternyata dari ketiga item tersebut ketika di uji ternyata instrument dari ketiga item dapat dikatakan reliabel, karena $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik dan Uji Lineritas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau

tidak. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Metode yang dipakai dalam pengujian ini adalah metode Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalisasi. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak normalitas.

Normal P-P Plot Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafol Normal P-P Plot

Uji linieritas di maksud untuk mengetahui jika data yang di peroleh bernebtuk linier, maka penggunaan analisis regresi pada pengujian hipotesis dapat di pertanggung jawabkan,

tetapi tidak linier maka harus digunakan analisis non linier. Hasil uji linieritas dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Hasil Uji Linieritas

Tabel 10. ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	26.636	26	1.024	2.667	.000
Between Linearity	13.563	1	13.563	35.30.00	.000
RY * Groups				2	
RX Deviation from Linearity	13.073	25	.523	1.361	.146
Within Groups	35.730	93	.384		
Total	62.367	119			

Sumber : Lampiran IV

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat linieritas antara variabel In-stor atmosphere dengan minat beli, hal ini dilihat dari nilai signifikansi pada linerity sebesar

0,000. Nilai tersebut <0.05 maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel in-store atmosphere dengan minat beli memiliki hubungan yang linier dalam penelitian ini.

Metode Analisis

Hasil Perhitungan Regresi Liner Sederhana

Tabel 11. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant total X	3.717	1.258		2.955	.004
	.171	.030	.466	5.727	.000

Sumber : Lampiran 5, Data olahan (2013)

Berdasarkan data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.12 maka di peroleh regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,717 + 0,171 x$$

Dari persamaan di atas maka :

1. Konstanta sebesar (a) = 3,717, jika tidak ada variabel X maka nilai minat beli sebesar 3,717.
2. Koefisien regresi sebesar (b) = 0,171 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variabel in-store atmosphere akan meningkat nilai minat beli sebesar 0,171 ini menunjukkan bahwa pengaruh in-store atmosphere terhadap minat beli di KFC Ternate bersifat positif.

Hasil Pengujian Hipotesis Individual (Uji-t)

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terdapat variabel terikat dapat di lihat melalui uji t. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tersebut dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mempunyai arti bahwa variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya yang terjadi jika $t_{hitung} <$. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas, jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual dapat dilihat dibawah ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Regresi Linier, pada tabel rekresi linear sederhana, maka diketahui bahwa variabel X (in-store atmosphere) memiliki t_{hitung} sebesar 5,727 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa in-store atmosphere berpengaruh pada minat beli konsumen di KFC Ternate.

PEMBAHASAN

Pada pembahasan yang berkaitan dengan regresi sederhana ini adalah in-store atmosphere terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil regresi onelitian di atas menunjukkan bahwa variabel in-store atmosphere dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di KFC Ternate.. hal ini terlihat pada hasil analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel in-store atmosphere dan minat beli.

Dari indikator in-store atmosphere yang mendapat perhatian dari konsumen X1.2 Dimana tempat untuk memesan makann dan membayar makan teratur dengan baik di mana perhatian ini uang di kategorikan sangat baik 84% dan X1.13 dimana Neon box (informasi) tentang paket produk, harga yang terdapat di belakang kasir dan menja orderan terlihat jelas ini menarik perhatian sebesar 75%.

Sedangkan dari indikator minat beli yang mendapat perhatian dari kosumen paling tinggi Y1.1 setelah menikmati hidangan atau produk KFC konsumen menyukai dan akan kembali membeli produk dari KFC ini menarik perhatian konsumen ini sebanyak 79% dan X1.2 dimana kelak konsumen akan makan kembali di KFC sebesar 76%.

Sedangkan dari indikator minat beli yang mndapat perhatian dari konsumen paling tingga Y1.1 setelah menikmati hidangan atau produk KFC konsumen menyukai dan aan kembali membeli produk dari KFC ini menarik perhatian konsumen ini sebanyak 79% dan X1.2 dimana kelak konsumen akan makan kembali di KFC sebesar 76%.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana ketahui bahwa *in-store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada KFC Ternate. Hal ini diketahui dari perolehan nilai $t_{hitung} >$ sebesar 5,727 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis diterima, dengan demikian *in-store atmosphere* berpengaruh pada minat beli konsumen pada KFC di Ternate.

Dari hasil analisa regresi juga dapat diketahuo bahwa in-store atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen pada KFC Ternate sebesar 2,17% (nilai adjusted R^2). Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Meldarianda (2010) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat beli Konsumen pada Resort Cafe Bandung yang menggunakan Instore atmosphere dan outstore atmosphere sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel

dependen menjelaskan bahwa instore atmospheranya lebih dominan dan signifikan, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Vina Aprelia Ristie (2009) menunjukkan secara keseluruhan besarnya perilaku pembelian konsumen dapat di jelaskan oleh variabel *Efek store atmosphere* sebesar 9,3% sedangkan sisanya sebesar 90,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dampak *in-store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada KFC di Ternate, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *In-store Atmosphere* berpengaruh significant terhadap minat beli konsumen pada KFC Ternate. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur pelaksanaan *in-store atmosphere* di KFC sudah berjalan dengan baik.

Dari hasil pembahasan diatas, peneliti menyampaikan saran-saran dengan harapan semoga saran ini dapat membantu dan berarti bagi KFC Ternate dalam meningkatkan *in-store atmosphere* yang dapat berpengaruh positif kepada minat beli konsumen.

Saran

Saran yang penelitian dapat sampaikan sebagai berikut : Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian yang dijelaskan bahwa *in-store atmosphere* menurut persepsi konsumen dikategorikan baik tetapi akan lebih baik lagi bila *in-store atmosphere* di perhatikan lagi jenis musik yang diputar (lebih di sesuaikan dengan tren musik saat ini) dan kesan suasana dari pengunjung di luar KFC, ini lebih mungkin lebih di perhatikan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednegoro Felicia (2011). *Analisis Pengaruh Atmosfir gerai terhadap penciptaan emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku berbelanja (Motivasi berbelanja Hendonik dan Motivasiilaku. Berbelanja Utilitarian), dan terhadap pendekatan perilaku.* Jurnal, telah dipublikasikan
- Arikunto, suharsimi. (2002). *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktir.* Edisi revisi. V.PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assagaf Inayah. (2007). *Pengaruh Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli di Kota Ternate.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate, tidak dipublikasikan
- Alma Buchari. (2009). *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, Penerbit ALVABETA IKAPI.
- Kanuk Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen* : Edisi ke tujuh, Penerbit Mancanan Jaya Cemerlang.
- Irawan Achmad Ardi. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasanan Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Konsumen Yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)*
- Kotler, Philip., Sn Keler , K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid 1. Penerbit Erlangga
- Karmela Lili dan Jujun Junaidi. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, Jurnal, telah dipublikasikan.
- Nandi Eko Putra. (2011) *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen Pada Wedezing Distro Padang.*
- Prasetijo Ristriyanti dan Ilhalauw John J.O.I 2005. *Perilaku Konsumen ANDI.* Yogyakarta
- Prasetijo Ristriyanti dab lhalauw John J.O.I 2005. *Perilaku Konsumen ANDI.* Yogyakarta
- Resti Meldarianda & Henky Lisan. S (2009). *Pengaruh sore atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere Bandung*, Jurnal, telah dibupublikasikan.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & Komunikasi* (edisi ke-3).
- Setiadji, Bambang (2004), *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif.* Program pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugoyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit : CV Alvabeta Bandung.
- Sumaryawan Ujang, et, al. (2011) *pemasaran Strategok, Perspektif Value-Based. Marketing & Pengukuran kinerja.* Penerbit IPS Press.
- Vina Aprilia Ristie. (2009) *Efek Store Atmosphere Retail terhadap Perilaku Konsumen.* (Studi pada Supermarket

Muara dan Dua Sekawan di Ternate).
Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
Khairun Ternate, tidak dipublikasikan

[http://kita-
search.blogspot.com/2011/03/sejarah-
berdirinya-kentucky-fread.html](http://kita-search.blogspot.com/2011/03/sejarah-berdirinya-kentucky-fread.html).