

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PADA RESTORAN SOLARIA MANADO TOWN SQUARE

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND BRAND EQUITY TOWARD CONSUMER BUYING DECISION ON SOLARIA RESTAURANT MANADO TOWN SQUARE

Oleh :

Indra Jemmel Sedy Lupani¹
Rotinsulu Jopie Jorie²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado.

email: ¹Indra_man12@ymail.com
²Jopie.Rotinsulu@yahoo.com

Abstrak: *Atmosphere* menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai suasana pada restoran yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado town square. Metode analisis menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis serta uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan secara simultan atau parsial, *store atmosphere* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado town square. Manajer restoran solaria perlu menciptakan cita rasa makanan yang menarik dan berkualitas agar konsumen tidak mudah bosan dan merasa puas dengan cita rasa khas makanan pada restoran solaria.

Kata kunci : *store atmosphere, ekuitas merek, keputusan konsumen membeli*

Abstract: *The atmosphere is an important factor for the consumer in choosing a place to dine. Comfortable and homey atmosphere into consideration tersendiri for consumers before deciding whether to come in or visit a particular restaurant. Even some consumers who prefer to eat at a restaurant than to eat at home on the grounds liked the atmosphere at the restaurant in question. This study aims to determine the effect of store atmosphere and brand equity to the consumer's decision to buy the restaurant Solaria manado town square. The method uses multiple regression analysis to test the hypothesis and assumptions of classical test. Results of the analysis showed simultaneous or partially, store atmosphere and brand equity influence the consumer's decision to buy the restaurant Solaria manado town square. Solaria restaurant managers need to create an attractive taste and quality of food so that consumers are not easily bored and feel satisfied with the taste of typical food at the restaurant Solaria.*

Keywords : *store atmosphere, brand equity, consumer buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini jenis bisnis rumah makan atau restoran waralaba (*franchise*) semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik. Di kota-kota besar di Indonesia banyak kita jumpai rumah makan dan restoran telah jadi gaya hidup ciri masyarakat modern. Kepraktisan menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanan ini. Pengaruh globalisasi sehingga ada banyak *franchise* di Indonesia. Bisnis rumah makan merupakan lahan yang menguntungkan bagi pelaku usaha di Sulawesi Utara khususnya di kota Manado, walaupun alasan pesatnya perkembangan restoran dan rumah makan di Manado berbeda dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Berkembangnya restoran dan rumah makan di Manado karena banyak keluarga memanfaatkan makan bersama diluar sebagai tempat rekreasi. Oleh karena itu restoran dan rumah makan membidik target pasar dari kalangan keluarga dan eksekutif muda.

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan.

Apabila konsumen puas dengan kualitas makanan, maka perusahaan/restoran tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Store atmosphere* dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square.
3. Ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

(Buchory, 2010:5) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. manajemen pemasaran adalah proses menganalisis merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kartajaya dan Setiawan, 2010 : 18). Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan produsen kepada konsumen kelompok sasaran dengan cara yang memuaskan.

Store Atmosphere

(Kotler 2006) *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. *Store atmosphere* adalah: *Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw costumer*. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (MowBerman dan Evans, 2010:508). Dengan demikian *Store Atmosphere* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen/pelanggan yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. *Store atmosphere* dapat memposisikan toko dalam benak konsumen.

Ekuitas Merek

(Kotler dan Armstrong, 2006:124) Ekuitas Merek ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. (Simamora, 2005;290) Ekuitas merek adalah menggambarkan keseluruhan kekuatan merek dipasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan komparatif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek yang terkenal dan dihormati. Dengan demikian ekuitas merek adalah sekumpulan aset merek yang ada hubungannya dengan suatu merek, nama dan simbol yang ditambah atau dikurangi dari nilai yang disediakan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut .

Keputusan Konsumen

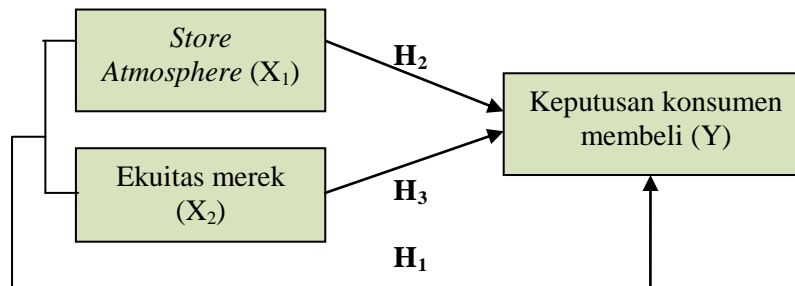
(Kotler, 2000:138) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Pembelian, Perilaku Sesudah Pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko 2008 : 110). Dengan demikian Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Penelitian Terdahulu

Utami (2012) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Brand Image Giggle Box Café & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo). Hasil penelitian bahwa sub variabel *store* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand image*. Fuad (2009) judul penelitian *Store Atmosphere* dan perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang, hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen. Samuel (2007) Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya) penelitian ini secara simultan dan parsial variabel ekuitas berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ikhwanuddin (2012) Analisis pengaruh Merchandise, Promosi. Atmosfir dalam Gerai, pelayanan Ritel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang) penelitian ini menunjukkan Promosi, pelayanan ritel, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mardhikasar (2014) Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), *Store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep Diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Store Atmosphere dan Ekuitas Merek diduga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square.
2. *Store Atmosphere* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square.
3. Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Untuk mengetahui *Store atmosphere* dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada Restoran Solaria Manado Town Square. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:100).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Solaria yang berada di Manado Town Square. Periode waktu penelitian dimulai dari akhir bulan Mei sampai dengan Juli 2015.

Prosedur Penelitian

Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literatur baik studi kepustakaan maupun membaca melalui internet. Kemudian melakukan pengidentifikasian tentang masalah, merumuskannya, menetapkan tujuan/manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini. Perancangan dan persiapan survei pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Melakukan pengolahan data, membahasnya kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah mengunjungi Solaria Manado Town Square.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dengan pengumpulan data-data penelitian adalah :

1. Metode Penelitian Lapangan (Field Method Research)
 - a. Pengamatan (Observasi)

- b. Angket (Kusioner)
- c. Wawancara (Interview).

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:193).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan. (Effendi dan Tukiran, 2012:24)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variable independen, variable dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan kolmogorov – smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila *sig.* atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisita. Dan jika varians tersebut berbeda disebut heteroskedisitas (Santoso, 2002:208).

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2010 : 277) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Y = Keputusan konsumen
- a = Konstanta
- e = Faktor pengganggu
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = *Store atmosphere*
- X_2 = Ekuitas Merek

Koefisien Korelasi Berganda(r)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (*Store Atmosphere* dan ekuitas merek) terhadap Keputusan Konsumen.

Koefisien Determinasi Berganda (r^2)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono 2010: 216).

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri dengan kriteria pengujian apabila signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima atau apabila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel*a. Variables Independen***1. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009;234-244).

Indikator :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. keputusan pembelian
- e. perilaku pasca pembelian

*b. Variables Dependen***1. Store Atmosphere**

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2006:102).

Indikator :

- a. *Store exterior*
- b. *General interior*
- c. *Store layout*
- d. *Interior display*

2. Ekuitas merek

Ekuitas Merek ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2006;124).

Indikator :

- a. Kesadaran Merek.
- b. Persepsi Kualitas.
- c. Asosiasi Merek
- d. Loyalitas Merek

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk 100 responden ditampilkan pada table uji dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig	Validitas
Store Atmosphere (X ₁)	X _{1.1}	0,837	0,300	Valid
	X _{1.2}	0,886	0,300	Valid
	X _{1.3}	0,847	0,300	Valid
	X _{1.4}	0,745	0,300	Valid
Ekuitas Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,824	0,300	Valid
	X _{2.2}	0,790	0,300	Valid
	X _{2.3}	0,771	0,300	Valid
	X _{2.4}	0,813	0,300	Valid
	X _{2.5}	0,814	0,300	Valid
	X _{2.6}	0,682	0,300	Valid
	X _{2.7}	0,471	0,300	Valid
	X _{2.8}	0,412	0,300	Valid
Keputusan Konsumen Membeli (Y)	Y ₁	0,554	0,300	Valid
	Y ₂	0,778	0,300	Valid
	Y ₃	0,747	0,300	Valid
	Y ₄	0,788	0,300	Valid
	Y ₅	0,800	0,300	Valid
	Y ₆	0,651	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan Dalam Lampiran

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan memiliki nilai koefisien validitas di atas 0,300 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
X ₁	0,886	Reliabel
X ₂	0,955	Reliabel
Y	0,890	Reliabel

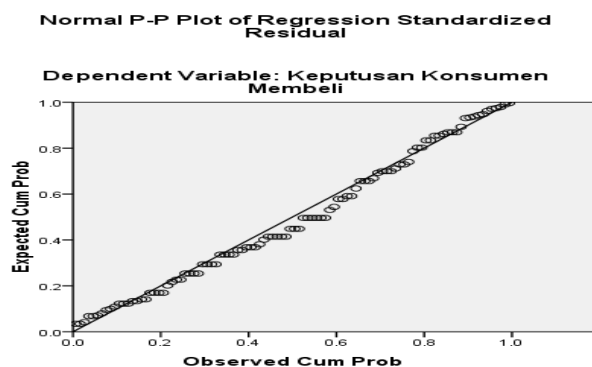
Sumber: Data Olahan dalam Lampiran

Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *Store Atmosphere* (X₁), *Ekuitas Merek* (X₂) dan keputusan konsumen membeli (Y) adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dengan grafik yang diolah SPSS, *normal probability* ditunjukkan sebagai berikut :

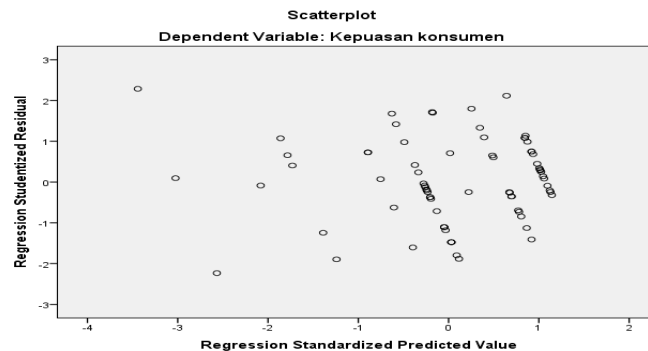
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Output SPSS, 2015

Gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. *Scatterplots* dapat dilihat pada output regresi dan disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi ini terdapat heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik yang tidak memiliki pola tertentu, sehingga dalam persamaan ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dengan *output* sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	18,793	4,680	4,015	,000			
	X ₁	,311	,143	2,170	,032	,805	1,242	
	X ₂	,110	,122	,898	,371	,805	1,242	

Sumber : Output SPSS, 2015

Hasil table 3 di atas, diperoleh nilai a sebesar 18,793, nilai b1 sebesar .311 dan b2 sebesar .110. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 18.793 + .311 X_1 + .110 X_2$$

Nilai a, b1 dan b2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 18.793 artinya : jika store atmosphere dan ekuitas merek bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 18.793 satuan.

b1 = 0.311 artinya : jika ekuitas merk meningkat sebesar satu, sementara motivasi pembelian konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.311 satuan.

b2 = 0.110 artinya : jika motivasi pembelian meningkat sebesar satu satuan, sementara ekuitas merk konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.110 satuan.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Hipotesis simultan (uji F)**

Untuk menguji apakah store atmosphere dan ekuitas merk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut: $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari store atmosphere dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado townsquare.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari store atmosphere dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado townsquare.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut :

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	84.567	2	42.284	4.491	.014 ^a
Residual	913.193	97	9.414		
Total	997.760	99			

a. Predictors: (Constant), EkuitasMerek, Store Atmosphere

b. Dependen Variabel: KeputusanKonsumenMembeli

Sumber : Output SPSS, 2015

Hasil tabel 4 di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 4.491. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan $\alpha=0.05$, $db_1=2$ dan $db_2=97$, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (4.491) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari store atmosphere (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**1. Pengujian X1**

$H_0 : \beta_1 = 0$, Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan Konsumen membeli pada restoran solaria manado townsquare.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Store Atmosphere berpengaruh keputusan Konsumen membeli pada restoran solaria manado townsquare.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut :

Tabel 5. Uji T

Model		Coefficients ^a				T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta						
1	(Constant)	18,793	4,680		4,015	,000			
	X_1	,311	,143	,235	2,170	,032	,805	1,242	
	X_2	,110	,122	,097	,898	,371	,805	1,242	

Sumber : Output SPSS, 2015

Tabel 5 di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel store atmosphere sebesar 2,170. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,985$. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,170 > nilai t tabel (1,985), maka H_0 ditolak artinya store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 .

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square*. Dengan menggunakan *Soft Ware SPSS 18,00 for window*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Model Summary ^b				
					Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.291 ^a	.085	.066	3.068	.085	4.491	2	97	.014

a. Predictors: (Constant), EkuitasMerek, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumenMembeli

Sumber : Output SPSS, 2015

Hasil tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0.085 atau 8,5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merk dan motivasi pembelian memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8.5%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 8.5% sebesar 91.5% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

Pembahasan

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata dari persentase perbandingan skor aktual dengan skor ideal yang diperoleh variabel *Store Atmosphere*. Dengan skor tertinggi yaitu *Exterior* (Bagian Luar Restoran) dan *General Interior* (Bagian dalam Restoran) dan terendah ialah *Store Layout* (Tata Letak Restoran) dan *Interior Display* (Penataan). Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat merasakan *Store Atmosphere* yang cukup untuk membeli pada Restoran Solaria Manado TownSquare. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasar (2014) Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), yang menyimpulkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior POP display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139).

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada Restoran Solaria Manado Townsquare, penelitian ini sesuai dengan Pendapat (Kotler, 2005:248) yang menyatakan Dewasa ini, terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, dan peralatan nir kabel). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Hatane (2007) Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya) dimana keempat dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan bagaimana pengaruh

ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya adalah variabel loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya telah memberikan keterikatan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang pernah makan di Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Tanggapan Konsumen tentang ekuitas merek pada restoran solaria manado townsquare tergolong baik, dengan indikator tertinggi ialah persepsi kualitas dan terendah ialah loyalitas merek
2. Tanggapan konsumen tentang store atmosphere pada restoran solaria manado townsquare tergolong cukup tinggi, dengan indikator tertinggi ialah Exterior dan General Interior dan indikator terendah ialah Store Layout dan Interior Display sebesar
3. Keputusan pembelian konsumen pada restoran solaria manado townsquare tergolong cukup tinggi, dengan indikator tertinggi ialah perilaku pasca pembelian dan terendah ialah evaluasi alternatif. Sehingga restoran solaria harus dapat meningkatkan evaluasi alternatif konsumennya.
4. Secara parsial ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran solaria manado townsquare.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Restoran solaria terus mempertahankan ekuitas merek pada makanan/minuman di benak para konsumen. Terutama salah satu indikator ekuitas merek yaitu loyalitas merek dengan skor paling rendah harus terus di bangun oleh restoran solaria manado townsquare agar terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap makanan/minuman yang dihasilkannya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada restoran solaria manado town square setiap periodenya.
2. Tanggapan konsumen terhadap store atmosphere pada restoran solaria manado townsquare dinilai cukup tinggi. Tetapi sebaiknya restoran solaria manado townsquare terus melakukan dan meningkatkan kreativitas agar store atmosphere pada restoran solaria manado town square semakin berkembang dari waktu ke waktu. Terutama untuk indikator store layout dan interior display yang berkaitan dengan perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra para konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen pada restoran solaria manado townsquare sudah cukup tinggi. Tetapi sebaiknya restoran solaria terus melakukan inovasi agar konsumen tertarik membeli pada restoran solaria manado townsquare. Terutama indikator evaluasi alternatif dengan presentase terendah dimana konsumen memproses informasi tentang produk pilihan mereka untuk membuat keputusan pembelian pada restoran solaria manado townsquare.
4. Secara parsial store atmosphere dan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disarankan restoran solaria terus berinovasi agar tetap dapat bersaing dengan restoran-restoran lain. Store atmosphere memberi pengaruh yang lebih kecil dari ekuitas merek hal tersebut menunjukkan restoran solaria Perlu meningkatkan variabel-variabel yang terkait dengan store atmosphere untuk meningkatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, 2010. *Manajemen Pemasaran : Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Efendi, Sofyan dan Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survei* . LP3ES, Jakarta.
- Fuad 2009 Store Atmosphere dan perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi *JBE*, September 2010, ISSN: 1412-3126. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwipxPiMyqbKAhWC0hoKHbZgAeMOFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fonline-journal.unja.ac.id%2Findex.php%2Fpemasaran%2Farticle%2FviewFile%2F28%2F18&usg=AFQjCNGavPgQObbl-u21gxTMIzKJ9MqIJYA>. Diakses tanggal 4 desember 2015. Hal 25 -33.
- Ikhwanuddin 2012 Analisis pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai, pelayanan Ritel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang).
- Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya dan Setiawan, 2010. *Marketing 3.0 : From Products to Customer to The Human Spirit*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip. 2006. *Marketing Management Millenium*. Edition Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler Philip and Armstrong. 2006. *Priciples Of Marketing*, Edisi 9 Prentive Hall Inc. New Jersey.
- Kotler Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 2, PT. Macanana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong 2006, *Principles of Marketing Eleventh Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan)*, Erlangga.
- Mustafa, 2009, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- MowBerman dan Evans. 2010: Atmosphere refers to the store physical characteritic that project an image and draw costumer.
- Mardhikasar. 2014. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Singgih Santoso, 2002, *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Simamora. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Samuel Hatane. 2007. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya).
- Utami Putri. 2012. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Café & Resto Bandung (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo) Jurnal Bisnis dan Ekonomi (*JBE*), September 2012. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cadhotMjWw>. Diakses 7 Desember 2015. Hal 97 – 108.
- Yamin dan Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis*. Penerbit Salemba Infote, Jakarta.