

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
KEINGINAN UNTUK BELI KEMBALI DI TAMAN INDIE RESTO  
KOTA MALANG**

**Ratna Kurniawati**

*Department of Management FEB UMM*

*Email: [Ratna\\_olchi@yahoo.com](mailto:Ratna_olchi@yahoo.com)*

**ABSTRACT**

*This study aimed to examine the effect of store atmosphere against the re-purchases intention at Taman Indie Resto and to examine indicators of variable store atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout and Interior Display) the dominant influence on the re-purchases intention at Taman Indie Resto Town Malang. This study uses primary data collected from questionnaires, the purchaser (buyer) at Taman Indie Resto. The sampling technique in this research use accidental sampling, as many as 130 people and using binomial logistic regression analysis. Based on data analysis binomial regression which includes partial test, test simultaneously and the suitability of the model in this study are: test based on partial indicators that affect significantly partially on the re-purchases intention at Taman Indie Resto, with indicators exterior, general interior, store layout and interior display significantly influence the re-purchases intention at Taman Indie Resto. Concurrent test shows that jointly indicators exterior, general interior, store layout and interior displays significantly influence the re-purchases intention at Taman Indie Resto. Indicators of the most dominant influence on the re-purchases intention is the general interior. Test the feasibility of the model shows that the -2 log likelihood with the independent variables indicate that the addition of independent variables in the regression model is better than the absence of independent variables so that the model used is feasible.*

**Keyword:** *store atmosphere, re-purchases intention, binomial regression.*

**PENDAHULUAN**

Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaana membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai café dan resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gillani (2012), berdasarkan di dalam bisnis kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek

produk mereka dari produksi untuk jual, di semua aspek lain, *Store Atmosphere* telah dianggap penting sebagai POP (*point of purchases/ titik pembelian* ) bagi pelanggan.

*Store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* (Berman & Evans, 2007). Untuk memberikan pengalaman belanja yang berharga, pengecer melampaui dan menyajikan barang dagangan yang menarik.

Bisnis kuliner bisa dikatakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan dengan keuntungan yang menggiurkan. Buktinya, banyak sekali bermunculan pengusaha, baik yang pemula maupun yang telah lama berkecimpung dalam dunia wiraswasta atau bisnis yang berhasil meraih untung besar. Alasan utama adalah semua orang butuh makan. Kebutuhan itulah yang sedang dipenuhi oleh para pebisnis kuliner. Tidak hanya terbatas pada makanan pokok saja, Usaha makanan camilan maupun jajanan serta minuman, banyak peminatnya.

Keanekaragaman makanan khas daerah dan cara penghidangannya termasuk bagian dari kekayaan yang dimiliki budaya Indonesia. Akan tetapi, dalam dunia usaha, makanan khas dan asli daerah sering kali tidak dikenali dan diminati oleh masyarakatnya sendiri, karena warisan leluhur ini tidak mampu bersaing dengan makanan asing atau bukan asli Indonesia. Dalam perspektif bisnis, bisa jadi fenomena ini dipicu karena makanan tradisional kurang memperhatikan unsur pengolahan dan penataan dalam menghidangkan makanan. Padahal, dalam usaha layanan makanan, unsur terpenting bukan hanya rasa, tapi juga kualitas pengelolaannya, termasuk pengolahan dan penataan (Sumitro, 2005).

Industri jasa boga atau *restaurant* ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan ekonomi dan daya beli masyarakat. Mutu pelayanan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk/ jasa tersebut untuk

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani (Sugiarto, 1999).

Bisnis restoran akan selalu mencari cara baru untuk menarik pembeli dan karenanya selalu berubah dan tumbuh mengikuti tren. (Cooper *et al*, 2006).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael dalam Sutisna (2002) disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya.

Nofiawaty dan Yuliandi (2014) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Store atmosphere* yaitu *general interior*, *store layout* dan *interior display* dengan keputusan pembelian konsumen.

Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di kota Malang ada beberapa restoran yang membuat konsep penataan ruangan yang unik dan dapat menarik konsumen untuk datang membelinya. Taman Indie Resto adalah salah satu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Tempat yang sangat mempesona dan mempunyai khas tersendiri dengan desain restoran yang bernuansa Bali. Tempat yang memiliki gedung untuk acara pertemuan dan resepsi untuk pernikahan ditambah memiliki area golf dan kolam renang juga memiliki area sawah yang dimana para pengunjung dapat mencoba untuk bercocok tanam.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti membuat perumusan masalah yaitu, Apakah *store atmosphere* yang terdiri dari (*Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto? Indikator *store atmosphere* manakah (*Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) yang berpengaruh dominan terhadap keinginan untuk beli kembali pada Taman Indie Resto?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keinginan untuk beli kembali Taman Indie Resto. Untuk menguji indikator dari variabel *store atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) yang berpengaruh dominan terhadap keinginan untuk beli kembali.

Ketika konsumen merasa puas dengan layanan dan suasana yang diberikan maka dapat membuat konsumen untuk datang kembali,

sehingga otomatis dapat meningkatkan penjualan dari Taman Indie Resto tersebut. Bagi Pihak Lain, Bisa memperluas wawasan bagi yang membacanya, Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian untuk masalah yang relevan dengan masalah ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dessyana (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Penelitian dilakukan kepada konsumen Texas Chicken Multimart II Manado. Sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan yang terdapat pada variabel *exterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) *store exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, 4) *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, 5) *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yaitu *exterior, general interior, store layout dan interior display* mampu

mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada Texas Chicken Multimart II Manado.

*Atmosphere* adalah jumlah total karakteristik fisik toko ritel atau kelompok toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Ini mempengaruhi perhatian target pasar, suasana hati belanja pelanggan dan waktu yang dihabiskan di toko dan berkaitan erat dengan strategi campuran untuk memilih pengecer (Berman & Evans, 2007).

Menurut Berman dan Evans (2007), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays*. Elemen *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

*Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.

*General Interior* (bagian dalam toko)

Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan.

Store Layout (Tata Letak Toko)

*Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor *store atmosphere*, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, dapat mengundang konsumen untuk masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut.

*Interior Point of interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

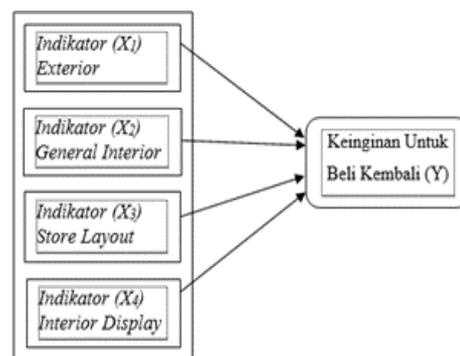
Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi pelanggan, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli. Proses Keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian, Kotler, *et.al* (2000).

Model konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk menanalogikan atas indikator-indikator yang akan diteliti dengan menggunakan metode regresi logistic multinomial yang terdiri dari

*exterior, general interior, store layout* dan *interior display* sebagai dimensi dari variabel *store atmosphere* terhadap keinginan untuk beli kembali.

Maka dari itu model konsep atau kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada sajian gambar 1.1 berikut ini:



**Gambar 1.1**

Hubungan antara indikator *Store Atmosphere* terhadap Keinginan untuk beli kembali

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut, yaitu: *Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display)* berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali. Indikator *General Interior* yang paling berpengaruh dominan terhadap Keinginan Untuk Beli Kembali.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Taman Indie Resto Malang. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian survey. Variabel dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* (X) dengan indikator dan dengan sub indikatornya: *exterior* (X<sub>1</sub>) (*storefront, Marquee & uniqueness*); *general interior* (X<sub>2</sub>) (*lighting, personel & cleanlies*); *store layout* (X<sub>3</sub>) (ruangan untuk pelanggan, *determination of space needs & tata letak jalan di dalam resto*) dan *interior display* (X<sub>4</sub>) (*assortment display, theme setting display & sign*)

Keinginan untuk beli kembali (Y) yaitu kategori 1= Ya dengan kriteria nilai 6-10/ keinginan beli kembali tinggi dan kategori 0 = tidak dengan kriteria penilaian 1-5/ keinginan beli kembali rendah. Kriteria penilaian ini digunakan saat konsumen memilih kategori 1 atau ya sangat banyak dan kategori 0 atau tidak hanya sedikit.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pembeli (*buyer*) yang melakukan keputusan pembelian sendiri dari Taman Indie Resto.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu Data Primer, adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai store atmosphere dan keinginan untuk beli kembali pada Taman Indie Resto di kota Malang. Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner. Pengukuran data Skala Likert Alternatif jawaban untuk variabel bebas (*store atmosphere*) dalam penelitian ini berupa: “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral” “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Jawaban- jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 yang merupakan rentang skala. Rentang skala adalah alat yang digunakan untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* dan keinginan untuk beli kembali pada Taman Indie Resto di Kota Malang, maka diperoleh jawaban dan responden dan hasil kuisioner untuk masing-masing pertanyaan dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut : sehingga :

$$\begin{aligned}Rs &= n(m-1) / m \\Rs &= 130(5-1) / 5 = 104\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh rentang skala sebesar 104, dengan demikian skala penilaian setiap kriteria dalam tabel 1 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Rentang skala *Store Atmosphere*

Skala Penelitian	<i>Store Atmosphere</i>
130 – 233	Sangat tidak setuju
234 – 337	Tidak setuju
338 – 441	Netral
442 – 545	Setuju
546 - 649	Sangat setuju

Dalam penelitian ini skala *Guttman* digunakan untuk menilai variabel keinginan untuk beli kembali, dimana kategori 1 = “YA” dan kategori 0 = “TIDAK”.

Menurut Widayat (2004) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan validitas kontruksi dengan analisis faktor.

Reliabilitas menurut Sugiyono (2014) adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabiliats yang digunakan *coefficient Alpha Cronbach*.

Analisis regresi logistik digunakan untuk memperoleh probabilitas terjadinya variabel dependen yang bersifat kualitatif di mana variabel kualitatif ini bisa mempunyai dua kelas atau kategori (*binary*). Bentuk persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$\text{Prob (event)} = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$   
Dengan keterangan sebagai berikut:

Z = Regresi Linier, dengan nilai terletak antara  $-\infty$  dan  $+\infty$

$B_0$  = Konstanta

$B_1, B_4$  = Koefisien Logistik

$X_1$  = Indikator *Exterior*

$X_2$  = Indikator *General Interior*

$X_3$  = Indikator *Store Layout*

$X_4$  = Indikator *Interior Display*

e = Logaritma Natural dengan nilai 2,718

Y = Keinginan untuk beli kembali

Untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi logistik dapat dilakukan evaluasi sebagai berikut:

Penilaian seberapa baik (*Goodness of Fit*). Uji Signifikansi pengaruh semua varibel independen secara serentak terhadap variabel dependen (*Overall Model Fit*) Uji Signifikansi Variabel Independen Secara Individual

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Taman Indie Resto didirikan pada tahun 2005 tepatnya pada bulan Agustus. Taman indie memiliki karyawan sebanyak 70 orang dengan memiliki 4 *job disk* yang berbeda.

Deskripsi karakter responden penelitian yaitu responden yang memutuskan sendiri untuk datang ke Taman Indie Resto sebanyak 130 orang (100%) dan tidak memutuskan sendiri untuk datang ke taman indie resto sebanyak 0 orang (0%). Responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 68 orang (52%) dan perempuan 62 orang (48%). Responden yang terdiri dari umur 17-27 tahun sebanyak 27 orang (21%), sedangkan umur 28-38 tahun sebanyak 33 orang (25%), responden berumur 39-49 tahun sebanyak 50 orang (38%) dan umur 50-60 tahun

sebanyak 20 orang (15%). Pekerjaan responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa 11 orang (8%), sedangkan terbanyak adalah wiraswasta 57 orang (44%), ABN/Polisi sebanyak 23 orang (18%), pegawai negeri sipil sebanyak 24 orang (18%) dan karyawan swasta sebanyak 15 orang (12%).

Responden yang sebelumnya berkunjung ke Taman Indie Resto adalah belum sama sekali sebanyak 27 orang (21%), 1 kali berkunjung sebanyak 20 orang (15%), berkunjung 2-5 kali adalah yang terbanyak 61 orang (47%), dan yang lebih dari 5 kali sebanyak 22 orang (17%).

Frekuensi sebelumnya berkunjung ke Taman Indie Resto yang paling banyak sebesar 47% (61 orang) dengan frekuensi 2-5 kali daripada yang berkunjung hanya 1 kali sebanyak 20 orang (15%).

Penghasilan responden yang memiliki penghasilan paling banyak adalah >Rp 2.000.000,- sebesar 88% (115 orang).

Uji Instrumen Penelitian, Uji Validitas pada penelitian ini menunjukkan nilai  $r$  hitung tiap pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) dengan derajat bebas (db) adalah  $n-2 = 130-2 = 128$  yaitu sebesar 0.172 yang berarti pertanyaan tiap-tiap item variabel adalah valid, Uji Reliabilitas, nilai dari *alpha cronbach* untuk semua indikator *store atmosphere* lebih besar dari 0,6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk variabel *store atmosphere* sudah reliable. Hasil prediksi model untuk membandingkan pengamatan observasi dengan pengamatan hasil

prediksi dan mengetahui seberapa besar ketepatan prediksi, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

**Tabel 2.** Classification Table

Observed	Predicted			Percentage correct
	Y (keinginan untuk beli kembali)			
	Tidak	ya	Total	
Tidak	24	9	33	72.7%
Ya	6	91	97	93.8%
Overall percentage			130	88.5%

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa dari 130 konsumen pada Taman Indie Resto, sampel yang memilih untuk tidak ingin beli kembali kembali (tidak) sebanyak 33 konsumen. Hasil prediksi pada tabel di atas adalah 24 konsumen diprediksi oleh peneliti memilih untuk tidak ingin beli kembali dan 9 konsumen diprediksi memilih keinginan untuk beli kembali (ya). Berarti terdapat 9 prediksi yang salah atau 24 prediksi yang benar adalah sebanyak  $24/33 = 72.7\%$

Sedangkan untuk konsumen yang memilih keinginan untuk beli kembali (ya) sebanyak 97 konsumen. Hasil prediksi model terdapat 6 konsumen yang diprediksi oleh peneliti memilih tidak ingin untuk beli kembali, 91 konsumen diprediksi memilih ingin untuk beli kembali. Berarti terdapat 91 prediksi yang tepat dan 6 prediksi yang salah sehingga prediksi yang benar adalah sebanyak  $91/97 = 88.5\%$ . Dengan demikian tabel di atas memberikan nilai overall percentage sebesar  $115/130 = 88.5\%$  yang berarti ketepatan model ini adalah 88.5% dan yang tidak tepat sebesar 11.5%. Berdasarkan tabel 1.4 dapat dijelaskan persamaan regresi

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis

Keinginan Beli Kembali	B	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Exp ( $\beta$ )
<i>Exterior</i> ( $X_1$ )	0.518	.260	3.973	1	.046	1.678
<i>General Interior</i> ( $X_2$ )	0.942	.297	5.784	1	.002	2.564
<i>Store Layout</i> ( $X_3$ )	0.761	.275	4.580	1	.006	2.140
<i>Interior display</i> ( $X_4$ )	0.651	.247	4.164	1	.008	1.917
Constant	-28.517	7.043	16.394	1	.000	.000

logistik sebagai berikut:

$$Z = -28.517 + 0.518 X_1 + 0.942 X_2 + 0.761 X_3 + 0.651 X_4$$
 Nilai dari -28.517 menjelaskan nilai konstanta pada regresi keinginan beli kembali dan keinginan untuk tidak beli kembali, artinya bahwa tanpa adanya pengaruh indikator *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior display* ( $X_4$ ) maka hasil tanggapan responden mengarah pada jawaban tidak ingin beli kembali. Nilai koefisien indikator *exterior* ( $X_1$ ) sebesar 0.518 dengan nilai wald 3.973 > Chi-square tabel (3.841) dan p-value (0.046) < alpha (0.050) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan indikator *exterior* terhadap keinginan untuk beli kembali. Koefisien bernilai positif ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa peningkatan faktor *exterior* ( $X_1$ ) akan meningkatkan konsumen untuk beli kembali. Nilai koefisien indikator *general interior* ( $X_2$ ) sebesar 0.942 dengan nilai wald 10.034 > Chi-square tabel (3.841) dan p-value (0.002) < alpha (0.050) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan indikator *general interior* ( $X_2$ ) terhadap keinginan untuk beli

kembali. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan faktor *general interior* ( $X_2$ ) akan meningkatkan konsumen untuk beli kembali.

Nilai koefisien indikator *store layout* ( $X_3$ ) sebesar 0.761 dengan nilai wald 7.673 > Chi-square tabel (3.841) dan p-value (0.006) < alpha (0.050) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan indikator *store layout* ( $X_3$ ) terhadap variabel Y keinginan untuk beli kembali. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan faktor *store layout* ( $X_3$ ) akan meningkatkan konsumen untuk beli kembali.

Nilai koefisien indikator *interior display* ( $X_4$ ) sebesar 0.651 dengan nilai wald 6.965 > Chi-square tabel (3.841) dan p-value (0.008) < (0.050) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan indikator *interior display* ( $X_4$ ) terhadap keinginan untuk beli kembali. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan faktor *interior display* ( $X_4$ ) akan meningkatkan konsumen untuk beli kembali.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dengan analisis data regresi logistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dengan keinginan untuk beli kembali dilihat dari tabel 1.4 diatas, hasil pengujian dengan analisis regresi logistik binomial indikator *exterior* ( $X_1$ ) yang ditunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali pada Taman Indie Resto, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar  $0.046 \leq 0.05$ , karena *exterior* merupakan bagian penting dalam sebuah restoran untuk menarik konsumen supaya datang dan membeli produk atau jasa tersebut (Berman dan Evans, 2007).

Hasil pengujian indikator *general interior* ( $X_2$ ) yang ditunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar  $0.002 \leq 0.05$ , karena ketika konsumen masuk ke dalam restoran, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada restoran tersebut (Berman dan Evans, 2007).

Hasil pengujian indikator *store layout* ( $X_3$ ) yang ditunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar  $0.006 \leq 0.05$ , karena penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak (Berman dan Evans, 2007).

Hasil pengujian indikator *interior display* ( $X_4$ ) yang

ditunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto dengan *p-value* sebesar  $0.008 \leq 0.05$ , karena *interior display* memberikan nilai tersendiri bagi restoran dengan adanya suasana yang unik tersebut serta memberikan informasi bagi konsumen (Berman dan Evans, 2007).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Indikator dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto Kota Malang.

Faktor yang dominan memberikan pengaruh dalam keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto adalah *general interior* ( $X_2$ )

## DAFTAR PUSTAKA

- Coper Brian, Floody Brian dan McNeill Gina, 2005, Memulai dan Menjalankan Bisnis Restoran, Abdi Tandur, Jakarta.
- Dessyana Cindy Juwita, 2013, *Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, hal:844-852.
- Engel James F., Blackwell Roger D, dan W Paul, 1995, Perilaku Konsemen; jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evans, Joel R. dan Berman, Barry, 2007, *Retail Management*; Tenth Edition, Macmilan Inc, New York.

- Hawkins Del I., Best Roger J., dan Coney Kenneth A, 1998, *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*; Seventh Edition, McGraw-Hill, United States.
- Hosmer, David W, Lemeshow, Jr., Stanley dan Sturdivant, Perspective. Prentice Hall International. USA. 2000. Diterjemahkan oleh Tjiptono, Fandy. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Lamb Jr., Charles W, Hair Jr., Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2000. *Marketing*, 5<sup>th</sup>. Thomson Learning Asia. Singapore. Diterjemahkan oleh Octaveria, David. 2001. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Levy Michael dan Weitz Barton A, 2001, *Retailing Management*; Eight Edition, McGraw-Hill, New York.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. 2011. *Services Marketing*; Seventh Edition. Pearson Education, Inc. USA. Diterjemahkan oleh Wulandari, Dian dan Putera, Devri Barnadi. 2011. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Maholtra Naresh K, 2009, *Riset Pemasaran*; Edisi Keempat Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Mowen John C dan Minor Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*; Jilid 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nofiwaty dan Yuliandi Beli, 2014, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang*, Jurnal Rodney X. 2013. *Applied Logistic Regression*; Third Edition. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Kotler, Philip, Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng dan Tan, Chin Tiong. 1996. *Marketing Management An Asia Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.12, No.1, hal:56-73.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*; Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. USA. Diterjemahkan oleh Sihombing, Damos dan Pasla, Peter R.Y. 2000. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugi Hartati, 2014, *Sukses Memilih Usaha Kuliner Tanpa Modal*, Niaga Swadaya, Jakarta.
- Sugiarto Endar, 1999, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumitro Any S., 2005, *Strategi Bisnis Makanan Tradisional*, Pilar Media, Denpasar.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Widarjono, 2010, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, UMM Press, Malang.