

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) DI JAM GADANG BUKITTINGGI**

**Tio Bukhari,Ice Kamela**  
**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas**  
**Bunghatta**

E-mail : [Thyovsm20@gmail.com](mailto:Thyovsm20@gmail.com),[Icekamela@yahoo.com](mailto:Icekamela@yahoo.com)

## **A. PENDAHULUAN**

Di Bukittinggi produk makanan cepat saji sudah bermunculan. Meliputi berbagai jajanan pinggir jalan serta restoran-restoran yang menyiapkan produk makanan cepat saji. Salah satunya adalah KFC (Kentucky Fried Chicken), yaitu sebuah restoran internasional yang diminati masyarakat. Salah satunya yang berada di Jalan Ahmat Yani No 1 Benteng Ps. Atas, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Kondisi masyarakat Kota Bukittinggi yang masih berkembang tidak menjadi masalah bagi perkembangan restoran ini. Keputusan pembelian Menurut [1] Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Konsumen umumnya, pada saat akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. *Store Atmosphere* Menurut [2] *store atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang .

Selain dari *Store Atmosphere* di duga ada faktor lain yang memengaruhi dalam keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut [3] menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kalau kita lihat secara umum lokasi yang dimiliki oleh KFC Bukittinggi sudah cukup baik dan aman bagi pengunjung mulai dari sudut pandang kenyamanan pengunjung terutama dari segi lingkungan yang bersih dan nyaman di sekitar

lokasi KFC Bukittinggi yang membuat pengunjung merasa nyaman. Selain itu keragaman produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut [4] Keragaman produk adalah kumpulan semua produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mencoba penelitian sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Jam Gadang Bukittinggi”

## **B. METODE PENELITIAN**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *kentucky fried chicken* (kFC) jam gadang Bukittinggi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, pengambilan kesimpulan akan di ambil dengan menggunakan pendekatan *non probability* sampling karna jumlah populasi yang tidak diketahui, menentukan banyaknya objek dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus Cochran dengan penyebaran kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang makan langsung di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) jam gadang Bukittinggi.

Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuisioner penelitian secara langsung kepada target responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, pengolahan data dibantu melalui program software SPSS 24.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji t-statistik

Variabel penelitian	Koefisien Regresi	t- statistik	Sig	Alpha	Kesimpulan
(Constanta)	,295	2,235	,027	-	-
Store Atmosphere	,140	3,601	,000	0.05	Diterima
Lokasi	,149	-,469	,640	0.05	Ditolak
Keragaman Produk	,077	3,985	,000	0.05	Diterima
$R^2$ ,409					

a. Variabel store atmosphere (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,140 dan t statistik sebesar 3,601 >1,98 serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 temuan ini dapat diartikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jam Gadang Bukittinggi. Menurut [5] menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif, pada Pelanggan Matahari *Departement Store* Sabang Denpasar. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dapat diterima.

b. Variabel lokasi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,149 dan t statistik sebesar -,469 <1,98 serta nilai signifikan sebesar ,640 >0,005 dapat diartikan bahwa lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jam Gadang Bukittinggi. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh [6] yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) ditolak.

c. Variabel keragaman produk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,077 dan t statistik sebesar 3,985 >1,98 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 temuan ini dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jam Gadang Bukittinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [7] tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di *Kentucky Fried Chicken* Manado diperoleh hasil

terdapat pengaruh keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dapat diterima.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jam Gadang Bukittinggi.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jam Gadang Bukittinggi.
3. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jam Gadang Bukittinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, Anisa Kurnia. 2013. "Anisa Kurnia Sari; Pengaruh Citra Merek ..."
- [2] Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba empat.
- [4] Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Nuchaya, Gumilang dan. 2016. "Globalisasi Telah Menimbulkan Persaingan Pada Bisnis Global Sehingga Komplek." 15(3): 1859–88.
- [6] Cynthia, Debby, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin, and Universitas Muhammadiyah Jember. 2022.
- [7] Liwe, Farli. 2013.

