



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6948-6961

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategis Analisis Store Atmosphere Terhadap Willingness To Pay Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang

Frances Roi Seston Tampubolon

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiwi

Email: frances.roi@pertiwi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Store Atmosphere Rumah makan Indo Alam Sari Karawang dan dampak Store atmosphere terhadap Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Desain di dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif, adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan data primer dan data data sekunder. Teknik pengolahan data dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji heterekedastisitas, Analisis Deskriptif X, Analisis Deskriptif Y, Analisis Regresi Sederhana, Analisis Kolerasi sederhana, Analisis Koefisien Determinasi serta Uji Keberartian Koefisien Kolerasi (Uji t). Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Sari. Hasil tersebut karena nilai t hitung (10,984) lebih besar daripada nilai t tabel (1,984) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima. Kemudian Store Atmosphere memiliki pengaruh positif kuat (nilai r sebesar 0,743) serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,2 % terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Alam Sari. Untuk nilai persentasi sebesar 44,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Akhirnya dapat diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian melalui variabel Store Atmosphere yaitu $Y' = 6,619 + 0,887 X$.

Kata Kunci: *Perencanaan Pajak; Kualitas Laba; Nilai Perusahaan; Regresi Linier Berganda; Bursa Efek*

Abstract

The aim of this research is to determine the Store Atmosphere of the Indo Alam Sari Karwang Restaurant and the impact of the Store atmosphere on the Indo Alam Sari Karawang Restaurant. This research uses descriptive research and associative research. The design in this research is a quantitative analysis method, the data collection techniques used are primary data and secondary data. Data processing techniques use Normality Test, Heteroscedasticity Test, Descriptive Analysis. The results of the research conclude that there is an influence between Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Alam Sari Restaurant. This result is because the calculated t value (10.984) is greater than the t table value (1.984) so that H1 is accepted and the calculated t value is located in the area where H0 is rejected or H1 is accepted. Then the Store Atmosphere has a strong positive influence (r value of 0.743) and has an influence contribution of 55.2% on the decision to purchase Alam Sari Restaurant. The percentage value of 44.8% is influenced by other factors. Finally, a regression equation can be obtained that can be used to predict purchasing decision variables through the Store Atmosphere variable, namely $Y' = 6.619 + 0.887$.

Keyword: *Tax Planning; Earnings Quality; Firm Value; Multiple Linear Regression; Stock Exchange*

PENDAHULUAN

Kota Karawang mempunyai potensi yang sangat menjanjikan dalam industri kuliner. Pertumbuhan industri kuliner di Kota Karawang terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan kuliner baru berskala kecil hingga berskala besar yang ikut meramaikan persaingan bisnis kuliner di Kota Karawang (Trisninawati & Mellita, 2020; Wardhana, 2018). Dengan semakin banyaknya industri kuliner di Kota Karawang maka perusahaan kuliner terus berinovasi. Perusahaan kuliner yang ada di Kota Karawang menawarkan banyak sekali pilihan agar pengunjung semakin tertarik untuk datang ke perusahaan kuliner tersebut (Anggraeni et al., 2023; Yudistia, 2023)(Nelson, 2016; Sgroi, 2023).

Dunia bisnis kuliner yang berkembang pesat yang harus dihadapi, maka dari itu persaingan sangat sengit. Produser harus kreatif, Cara inovatif untuk melibatkan konsumen membeli produk yang di jual. berbagai cara untuk mendapatkan perhatian Pengunjung yang mengizinkan pengunjung memasuki Store dan membelinya, Ketersediaan konsumen untuk membeli diharapkan semakin meningkat. semua langkah Perencanaan dan implementasi harus Bagus karna dengan suasana dekorasi store interior dan exterior memiliki dampak yang kuat pada konsumen, Desain interior toko yang indah dan menarik sehingga Semakin tinggi daya tarik konsumen yang masuk dan semakin membangkitkan keinginan untuk membeli produk yang dijual di toko (Finthariasari, M & Saputri, 2020; Tri Oktavian & Roslina, 2023).

Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, semua pelaku usaha rumah makan harus meningkatkan kekuatan usahanya dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan usahanya dibandingkan dengan pesaingnya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. memberikan diskon makanan spesial atau kegiatan promosi lainnya. Mendorong konsumen untuk membeli juga dapat dicapai, dengan memberikan mereka suasana di dalam Rumah makan yang nyaman, sehingga merasa ingin datang dan membelinya. Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik Rumah makan merupakan salah satu industri yang ada di Indonesia dan usaha ini cukup diminati oleh para pelaku bisnis usaha termasuk di Kota Karawang. Kini atmosfir sebuah restoran juga merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen (Elhajjar, 2023; Oke et al., 2023)(Siti Nurazizah et al., 2023; Yahya et al., 2023). Untuk mendapatkan perhatian konsumen, pelaku bisnis harus membuat konsep dan fasilitas pendukung untuk konsumen seunik dan semenarik mungkin dengan memperhatikan tampilan luar toko, interior umum toko, tata letak toko dan detail keseluruhan dalam toko yang memberikan informasi produk, strategi ini disebut store atmosphere. Dengan demikian pelaku bisnis di Kota Karawang harus memiliki ide kreatif untuk bisa membuat semenarik mungkin untun store atmosphere agar berbeda dan memilki ciri di setiap pelaku bisnis. Pengertian Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz dalam Adyarinanda dan Yulianti (2017:1848) adalah, "store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan."

Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang penting dari dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut sudah terpengaruh oleh store atmosphere yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Di mana pelaku bisnis tersebut melakukan kombinasi dan karakteristik store sehingga membuat orang yang melihat menjadi pikiran pelanggan (Anas, 2019; Azizah & Sukati, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere yang terdapat pada rumah makan Indo Alam Sari Karawang serta memahami Keputusan Pembelian yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang dan untuk melihat besarnya pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah data-data yang diperlukan meliputi gambaran perusahaan, data laporan keuangan pada perusahaan sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020, dan data lain yang diperlukan untuk proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana *Store Atmosphere* yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari dan bagaimana Keputusan Pembelian yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang (Shang & (Sam) Li, 2024). Dengan kata lain akan terjawab rumusan masalah nomor satu dan dua.

Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Tujuan penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang (Xu et al., 2023). Dengan kata lain akan terjawab rumusan masalah nomor tiga. Peneliti melakukan penelitian ini di Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang di kecamatan Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 s/d Mei 2021. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yakni *Store Atmosphere* (X), dan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dengan Uji Instrumen

Uji Validitas Store Atmosphere

Berikut ini merupakan hasil Uji Validitas variabel X (Store Atmosphere) berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji validitas di atas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Store Atmosphere)

Item Soal	Uji Validitas - Variabel X		
	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.592	0.197	Valid
2	0.681	0.197	Valid
3	0.612	0.197	Valid
4	0.790	0.197	Valid
5	0.752	0.197	Valid
6	0.778	0.197	Valid
7	0.719	0.197	Valid
8	0.800	0.197	Valid
9	0.851	0.197	Valid
10	0.869	0.197	Valid
11	0.829	0.197	Valid
12	0.744	0.197	Valid
13	0.809	0.197	Valid
14	0.761	0.197	Valid
15	0.809	0.197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item soal kuesioner mengenai Store Atmosphere tersebut dapat dipergunakan sebagai perhitungan lebih lanjut.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom skor total dan baris pearson correlation pada setiap nomor item soal. Nilai r tabel yaitu 0,197 (Diperoleh dengan memperhatikan nilai $n = 100$, nilai $df = n - 2 = 98$; serta melihat nilai $\alpha = 0,05$).

Maka berikut ini merupakan hasil Uji Validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji validitas di atas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Soal	Uji Validitas - Variabel Y		
	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.844	0.197	Valid
2	0.768	0.197	Valid
3	0.855	0.197	Valid
4	0.869	0.197	Valid
5	0.876	0.197	Valid
6	0.901	0.197	Valid
7	0.819	0.197	Valid
8	0.931	0.197	Valid
9	0.900	0.197	Valid
10	0.888	0.197	Valid
11	0.901	0.197	Valid
12	0.886	0.197	Valid
13	0.895	0.197	Valid
14	0.877	0.197	Valid
15	0.798	0.197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item soal kuesioner mengenai Keputusan Pembelian tersebut dapat dipergunakan sebagai perhitungan lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Store Atmosphere

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's melalui bantuan software SPSS versi 23 :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Store Atmosphere)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, item pernyataan dalam kuesioner variabel X dalam hal ini Store Atmosphere adalah reliable, karena nilai Cronbach's Alpha 0,948 lebih besar daripada 0,60.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's melalui bantuan software SPSS versi 23 :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	15

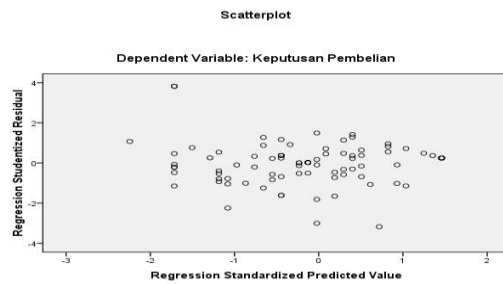
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner variabel Y dalam hal ini Keputusan Pembelian adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (0,976) lebih besar daripada 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan bantuan SPSS versi 23 :

Tabel 5. Tabel Uji Normalitas Kolomogorov-



Maka dapat disimpullkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal karena nilai signifikansinya (0,086) > 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.55585555
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.253
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

a. Test distribution is Normal.

Gambar 4. Grafik Scatterplot

Jika dilihat dari grafik Scatterplot maka titik menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol), titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

Tabel 6. Tabel Uji Linieritas

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)		9115,248	28	325,545	6,613	,000
		Linearity		6958,186	1	6958,186	141,356	,000
		Deviation from Linearity		2167,063	27	79,891	1,623	,054
	Within Groups			3494,942	71	49,225		
	Total			12610,190	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah linier, karena nilai Sig. linearity (0,000) lebih kecil daripada nilai tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Store Atmosphere

Analisis deskriptif mengenai variabel X (Store Atmosphere) ini dilakukan terhadap data yang sudah melalui uji validitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya penulis melakukan perhitungan mengenai besaran presentase terhadap banyaknya atau frekuensi pada masing-masing pilihan jawaban pada skala likert yang terdapat di dalam kuesioner variabel X (Store Atmosphere). Berikut ini adalah hasilnya :

Tabel 7. Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden pada Variabel X (Store Atmosphere)

No.	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,13
2	Tidak Setuju	47	3,13
3	Cukup Setuju	313	20,87
4	Setuju	604	40,27
5	Sangat Setuju	534	35,60
	Jumlah	1500	100,00

Berdasarkan tabel frekuensi dan presentase tanggapan responden di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan pada Rumah Makan Indo Alam Sari setuju terhadap pentingnya Store Atmosphere pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang. Hal tersebut tercermin dari besarnya nilai persentase tertinggi pada kategori setuju sebesar 40,27 % dibanding kategori lainnya.

Kemudian di bawah ini merupakan nilai terendah dan nilai tertinggi berdasarkan jumlah per item soal mengenai variabel X (Store Atmosphere). Nilai terendah dari jumlah per item soal tersebut menggambarkan adanya temuan masalah mengenai Store Atmosphere. Sedangkan melalui nilai tertinggi dari jumlah per item soal tersebut dapat menggambarkan adanya pencapaian terbaik yang perusahaan peroleh mengenai Store Atmosphere.

Tabel 8. Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Variabel X (Store Atmosphere)

Keterangan		Soal Nomor
Nilai Terendah =	389	15
Nilai Tertinggi =	433	2

Pertama, penulis menyimpulkan bahwa ada temuan masalah mengenai Store Atmosphere pada soal nomor 15 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 389. Pernyataan soal nomor 15 tersebut adalah "Rumah Makan Indo Alam Sari Karwang memiliki petunjuk arah di setiap ruangan" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa belum ada petunjuk arah di setiap ruangan pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang.

Kedua, penulis menyimpulkan bahwa adanya pencapaian terbaik mengenai Store Atmosphere pada soal nomor 2 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu 433. Pernyataan soal nomor 2 tersebut adalah "Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang Memiliki papan nama yang mudah terlihat" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai ada papan nama yang mudah terlihat sebagai penanda keberadaan Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang.

Terakhir pada analisis deskriptif mengenai variabel X (Store Atmosphere) ini penulis mencari nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata berdasarkan total skor hasil kuesioner variabel X (Store Atmosphere) yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel X (Store Atmosphere)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Store Atmosphere	100	40	75	61.21
Valid N (listwise)	100			

Uji Keberartian Koefesien Korelasi (Uji t)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji keberartian koefesien korelasi (uji t) dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 :

Tabel 10. Tabel Uji Keberartian Koefesien Korelasi (Uji t)

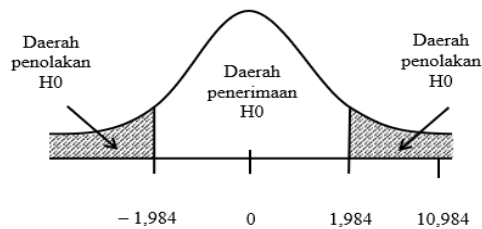
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.619	5.001		1.323	.189
	Store Atmosphere	.887	.081	.743	10.984	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diperoleh nilai t hitung sebesar 10,984. Maka penulis perlu untuk mengetahui besarnya nilai t tabel yang nantinya akan digunakan sebagai pembanding terhadap nilai t

hitung. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan nilai $df = n - 1 = 100$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan nilai t hitung dan nilai t tabel di atas, maka penulis membuat grafik uji hipotesis dua pihak (two tailed) dengan tujuan mengetahui letak nilai t hitung, apakah terletak di daerah penolakan H_0 atau terletak di daerah penerimaan H_0 .



Gambar 5. Grafik Uji Hipotesis Dua Pihak (Two Tailed)

Berdasarkan hasil uji Keberartian Koefesien Korelasi (Uji t) di atas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang karena nilai t hitung (10,984) lebih besar daripada nilai t tabel (1,984) sehingga H_1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau H_1 diterima.

Analisa Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain :

Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel X (Store Atmosphere)

- Store Atmosphere yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang yaitu cukup baik, karena nilai rata-rata dari total skor Store Atmosphere (X) sebesar 61,21 terletak pada interval kelas 54,2 – 61,2 yaitu cukup baik.
- Diperoleh temuan masalah mengenai Store Atmosphere pada soal nomor 15 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 389. Pernyataan soal nomor 15 tersebut adalah "Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang memiliki petunjuk arah di setiap ruangan" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa belum ada petunjuk arah di setiap ruangan pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang.
- Diperoleh pencapaian terbaik mengenai Store Atmosphere pada soal nomor 2 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu 433. Pernyataan soal nomor 2 tersebut adalah "Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang Memiliki papan nama yang mudah terlihat" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai ada papan nama yang mudah terlihat sebagai penanda keberadaan Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang.

Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

- a. Keputusan Pembelian yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,91 terletak pada interval kelas 59,3 – 67,3 yaitu baik.
- b. Diperoleh temuan masalah mengenai Keputusan Pembelian pada soal nomor 4 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 379. Pernyataan soal nomor 4 tersebut adalah "Memilih Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang dibandingkan tempat yang lain" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan rumah makan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli makan di Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang.
- c. Diperoleh pencapaian terbaik mengenai Keputusan Pembelian pada soal nomor 15 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu 425. Pernyataan soal nomor 15 tersebut adalah "Di Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang cukup nyaman untuk keluarga" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai memutuskan membeli makan di Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang karena dirasa cukup nyaman untuk keluarga.

Berdasarkan analisis pengaruh Store Atmosphere (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. Diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Store Atmosphere yaitu $Y' = 6,619 + 0,887 X$. Nilai a sebesar 6,619 memiliki makna bahwa, jika Store Atmosphere pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Keputusan Pembelian sebesar 6,619 pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang tersebut. Sedangkan nilai b sebesar 0,887 memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Store Atmosphere, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang akan naik sebesar 0,887 atau menjadi sebesar 7,506. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Store Atmosphere maka Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang akan turun sebesar 0,887 atau menjadi sebesar 5,732.
- b. Diperoleh nilai r sebesar 0,743 Maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif kuat terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Store Atmosphere memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,2 % terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang. Sedangkan sisanya yang sebesar 44,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.
- d. Terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada

Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang karena nilai t hitung (10,984) lebih besar daripada nilai t tabel (1,984) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima.

SIMPULAN

Untuk sebagai simpulan di dalam penelitian ini adalah bahwa Store Atmosphere yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang yaitu cukup baik, karena nilai rata-rata dari total skor Store Atmosphere (X) sebesar 61,21 terletak pada interval kelas 54,2 – 61,2 yaitu cukup baik. Keputusan Pembelian yang terdapat pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,91 terletak pada interval kelas 59,3 – 67,3 yaitu baik. Terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang karena nilai t hitung (10,984) lebih besar daripada nilai t tabel (1,984) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima.

Store Atmosphere juga memiliki pengaruh positif kuat (nilai r sebesar 0,743) serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,2 % terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Indo Alam Sari Karawang. Sedangkan sisanya yang sebesar 44,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu diketahui pula persamaan regresi yang dapat 100 digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Store Atmosphere yaitu $Y' = 6,619 + 0,887 X$.

DAFTAR PUSTAKA

- (Daisy) Lyu, J., Krasonikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153(August), 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>
- Anas, H. (2019). Analisis Persepsi Dan Sikap Konsumen Dalam Memprediksi Keinginan Membeli Private Brand Pada Hypermarket Carrefour Di Jakarta Dan Depok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 15(2), 16–27.
- Anggraeni, N., Gusty, A. M. P., Elianarni, D., Martoyo, A., Ketut Wiradnyani, N., Ketut Sirna, I., Nyoman Tri Sutaguna, I., Susanti, L., Putu Eny Sulistyadewi, N., & Aline, G. N. (2023). Pengantar Bisnis Kuliner (Issue March). <https://toharmedia.co.id>
- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30468>

- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(August 2022), 103224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103224>
- Finthariasari, M & Saputri, D. . (2020). JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www.jurnal.imsi.or.id. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 128–136.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(October 2016), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Houdek, P. (2023). The deep roots of cross-cultural differences in organizational behavior: Do human resource management education has to respect them? *International Journal of Management Education*, 21(3), 100876. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100876>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(May 2022), 103150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.001>
- Oke, A., McKenzie, K., Osobajo, O., & Lawani, A. (2023). Effects of millennials willingness to pay on buying behaviour at ethical and socially responsible restaurants: Serial mediation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 113(May), 103507. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103507>
- Sgroi, F. (2023). Sustainability and culinary traditions? Understand the role of historical markets in the development of agri-food and local gastronomy from the perspective of behavioral economics. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34(July), 100809. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100809>
- Shang, Y., & (Sam) Li, F. (2024). How does ritualistic service increase brand evangelism through E2C interaction quality and memory? The moderating role of social phobia. *International Journal of Hospitality Management*, 116(October 2023), 103624. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103624>
- Siti Nurazizah, Tabah Heri Setiawan, & Yulianti Rusdiana. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Keramik Di Toko Dian

- Keramik Dengan Metode Analisis Faktor. *MathVision : Jurnal Matematika*, 5(1), 10–15.
<https://doi.org/10.55719/mv.v5i1.538>
- Tri Oktavian, A., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2), 7–16. <https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133>
- Trisninawati, T., & Mellita, D. (2020). Knowledge Management Untuk Menciptakan Daya Saing Bisnis Keluarga Pada Pengelolaan Bisnis Kuliner di Kota Palembang. *Mbia*, 19(1), 66–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.864>
- Umuteme, O. M., & Adegbite, W. M. (2023). Mitigating the impact of cross-culture on project team effectiveness in the Nigerian oil and gas industry: The mediating role of organizational culture and project leadership. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1), 100653. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100653>
- Wang, X., Wong, Y. D., Liu, F., & Yuen, K. F. (2023). Consumers' paradoxical motives of co-creation: From self-service technology to crowd-sourcing platform. *Technological Forecasting and Social Change*, 197(May), 122934. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122934>
- Wang, Z., Zhang, Y., Zheng, K., Zeng, R., Yuan, H., & Liu, J. (2023). A review of mega-project management research from an organization science perspective: Current status and future directions. *Developments in the Built Environment*, 16(May), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.dibe.2023.100254>
- Wardhana, A. (2018). Wardhana berkembang dengan laju pertumbuhan perekonomian , perubahan teknologi dan. October 2016.
- Xu, H., Wu, Y., & Hamari, J. (2023). Musical atmosphere as a (dis)tructive facet of user interfaces: An experiment on sustainable consumption decisions in eCommerce. *International Journal of Information Management*, October, 102715. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102715>
- Yahya, L. M., Nazaruddin, E., Alfiana, M. P., & Sabrina, C. P. (2023). Analisis Daya Tarik Konsumen Toko Kue Balqis Di Payakumbuh Dengan Correspondence Analysis. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1603–1611. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.321>
- Yudistia, T. T. (2023). User Interface Website Kuliner Khas Kota Madiun Menggunakan Design Thinking Untuk Promosi Umkm Lokal. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.579>