

PENGARUH STORE LAYOUT DAN INTERIOR DISPLAYS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus KFC Riau Bandung)

Indah Kusherawati

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
kusherawati21@yahoo.com

Abstrak - Persaingan yang ketat dibidang restoran cepat saji, menuntut bisnis ini harus memiliki suatu keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan strategi diferensiasi yaitu *store layout* dan *interior displays*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai *store layout* dan *interior displays* yang telah diterapkan dan mengetahui apakah *store layout* dan *interior displays* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan KFC Riau Bandung. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausalitas. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode bernoulli yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *sampling incidental*. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian ini yaitu tanggapan responden mengenai *store layout* dan *interior displays* yang telah diterapkan oleh *store* KFC Riau adalah baik. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa *store layout* dan *interior displays* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa *store layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.2% dan *interior displays* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.1%. Saran kepada KFC Riau Bandung agar dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan dari *store layout* dan *interior displays* sehingga keputusan pembelian pelanggan ikut meningkat.

Kata Kunci : *Store layout, Interior displays, Keputusan Pembelian*

Abstract - *Intense competition in field of fast food restaurants, demanding this business should have a competitive advantage. Competitive advantage can be done with a differentiation strategy of store layout and interior displays. This study aims to determine the respondent's assessment of store layout and interior displays that have been applied and determine whether the store layout and interior displays affecting the purchasing decisions of customers KFC Riau Bandung. The method in this research is descriptive and causality. The sample size was determined using the Bernoulli method and the result is 100 respondents. The sampling technique in this research is incidental sampling. Techniques of data analysis and hypothesis testing with descriptive analysis, simple linear regression and t-test. The results are, responses of respondents show that implementing of store layout and interior displays, conducted by KFC Riau Store already good. The results of the t test of hypothesis testing showed that the store layout and interior displays affecting the purchasing decisions. In addition, the test of determination coefficient from store layout affecting the purchasing decisions is 52.2% and interior displays affecting the purchasing decisions is 52.1%. Advice to KFC Riau Bandung, to improve the quality and comfort of the store layout and interior displays so that customer purchasing decisions also increased.*

Keywords: *Store layout, interior displays, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan jaman, perkembangan bisnis kuliner kian hari semakin digandrungi pelaku usaha. Bisnis kuliner mencoba mengkombinasikan ide-ide kreatif didalam menu yang ditawarkan (Barliana, 2014). Selain itu pengaruh gaya hidup orang barat yang terkesan lebih *prestige* dibanding dengan gaya hidup masyarakat Asia juga membuat para pengusaha asing yang bergerak dibidang makanan cepat saji (*fast food*) dapat tumbuh subur di kawasan Asean, termasuk juga di Indonesia. Bisnis

restoran cepat saji haruslah memiliki kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja seluruh manajemen restoran dan dapat mempertahankan serta menambah jumlah pelanggan. (Poerwopoespito dan Utama, 2010). Sadar akan posisi persaingan di industri ini, maka pebisnis haruslah mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya, yang merupakan faktor pembeda dari pesaing (Andreani et al, 2013).

Keunggulan bersaing salah satunya dapat dicapai dengan diferensiasi. Diferensiasi salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat mendukung terjadinya transaksi atau keputusan pembelian (Sophiah dan Syihabuddin, 2008). Pengalaman berbelanja yang diciptakan merupakan suatu strategi diferensiasi yang dilakukan dengan berbagai pendekatan baik didalam pelayanan, personalia, saluran dan citra. Diferensiasi melalui pendekatan citra adalah pendekatan yang berhubungan dengan rancangan ruang fisik suatu toko. Rancangan ruang fisik suatu toko seperti *store layout* dan *interior displays* merupakan faktor yang akan memberikan banyak perbedaan dari sisi bersaing.

Store layout dapat mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal di dalam toko, berapa banyak produk yang dapat dilihat lewat kontak *visual* dan *route* yang mesti dijalani konsumen. *Store layout* juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih kepada konsumen. Selain *store layout*, *interior displays* juga memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen. *Interior displays* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *interior displays* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian (Turley dan Milliman, 2000). Seperti dilansir di halaman *huffingtonpost*, terdapat 94845 gerai restoran cepat saji yang hanya terdiri dari 10 *brand* restoran cepat saji ternama di seluruh dunia (Wbp, 2012). Sedangkan di Indonesia total gerai restoran cepat saji berjumlah 923 gerai dan setengahnya sebanyak 466 gerai adalah gerai restoran KFC (Christov, 2012).

Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi melalui *store layout* dan *interior displays* inilah yang mempengaruhi pelanggan KFC untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga KFC dapat melebarkan bisnisnya hingga dapat membuka 466 gerai restoran cepat saji di Indonesia. Maka penelitian ini diberi judul: “PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAYS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KFC”. Lokasi penelitian diambil di salah satu *store* KFC yaitu KFC Riau Bandung.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Heizer & Render (2009:4), manajemen operasi (*operation management-OM*) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* dan *output*. Terlepas dari produk akhirnya berupa barang atau jasa, aktivitas produksi yang berlangsung dalam organisasi biasanya disebut operasi atau

manajemen operasi.

Salah satu keputusan kritis dari 10 keputusan kritis manajemen operasi adalah strategi tata letak yaitu berupa aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi, dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.

A. *Store layout*

Menurut Berman & Evan (2007 : 51), *Store layout* direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara Alokasi Ruang Lantai, Klasifikasi yang diberikan Toko, Penentuan Arus Lalu Lintas, Penentuan Kebutuhan Ruang, Pemetaan Lokasi di Dalam Toko, dan Penataan Produk secara Individu.

B. *Interior displays*

Menurut Berman & Evan (2007:555), *Interior displays* menyediakan kepada konsumen mengenai semua informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *Store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. *Interior displays* terdiri dari *assortment displays*, *theme-setting displays*, *ensemble displays*, *rack and cases*, *cut cases*, *poster signs and cards*.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller & Keller (2009:185), tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Berman dan Evans (2007 : 51), *store layout* yang baik haruslah melakukan pembagian lantai dengan Alokasi Ruang Lantai, Klasifikasi yang diberikan Toko, Penentuan Arus Lalu Lintas, Penentuan Kebutuhan Ruang, Pemetaan Lokasi di Dalam Toko, dan Penataan Produk secara Individu yang ada di dalam toko. Penelitian yang dilakukan oleh Noviawaty dan Yuliandi (2014) mengemukakan bahwa *interior displays* sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko yang didapat dari keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evans (2007 : 555), *Interior displays* terdiri dari *Assortment displays*, *Theme-setting displays*, *Ensemble displays*, *Rack and cases displays*, *Cut case*, *Posters, signs, and cards*.

Menurut kotler and keller (2009:185), proses

keputusan pembelian memiliki 5 tahap dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pembelian memiliki tahap akan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dengan melihat penjelasan latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas maka dapat ditarik suatu konsep kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Rumusan hipotesa dalam penelitian ini.

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *Store layout* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan KFC Cabang Riau

$H_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *Store layout* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan KFC Cabang Riau

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *Interior displays* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan KFC Riau

$H_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *Interior Displays* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan KFC Cabang Riau

2.2 Teknik Sampling

Ukuran sampel ditentukan dengan metode bernoulli yaitu 100 responden dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut.

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

- n : Tingkat sampel minimum
- $[Z_{\alpha/2}]$: Nilai standar distribusi normal dengan
- α : Tingkat ketelitian
- p : Probabilitas ditolak
- q : Probabilitas diterima ($1 - p$)
- e : Tingkat kesalahan (*sampling error*)

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) adalah 5%, tingkat kepercayaan adalah 95%

sehingga nilai Z adalah 1.96. Tingkat kesalahan sampel (e) yang dikehendaki adalah 10%. Sedangkan probabilitas kuesioner diterima adalah 0.5 sehingga probabilitas kuesioner yang ditolak adalah ($1 - 0.5 = 0.5$). Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel adalah sebagai berikut.

$$n \geq \frac{[1.96]^2 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n \geq \frac{[3.84] \times 0.25}{0.01}$$

$$n \geq \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n \geq 96.04 \approx 100$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dan pengambilan sampel adalah dengan *sampling incidental*.

2.3 Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011:116), statistik dekriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan presentase persepsi pelanggan KFC Cabang Riau mengenai variabel *Store layout* (X_1), *Interior Display* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui kuesioner. Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut.

1. Skor Total = (Jumlah Responden yang menjawab Sangat Setuju $\times 4$) + (Jumlah Responden yang menjawab Setuju $\times 3$) + (Jumlah Responden yang menjawab Tidak Setuju $\times 2$) + (Jumlah Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju $\times 1$)
2. Skor Ideal = Diumpamakan, seluruh responden menjawab sangat setuju x Jumlah Reponden Hasil analisis deskriptif dari ketiga variabeltersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
<i>Store layout</i> (X_1)	79.1%	Tinggi
<i>Interior Display</i> (X_2)	76%	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	78%	Tinggi

B. MSI (*Method Successive Interval*).

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2007:30) mentransformasikan data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dilakukan adalah dengan menggunakan MSI (*Method Successive Interval*).

Penelitian ini menggunakan program MSI pada Microsoft Excel untuk memudahkan transformasi data dari ordinal ke interval. Data interval tersebut kemudian dirata-ratakan untuk setiap variabel dalam penelitian

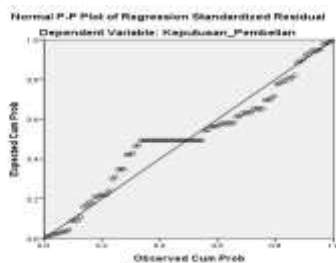
C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Mendeteksi suatu data yang berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui, yaitu melalui analisis grafis. Analisis grafis memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

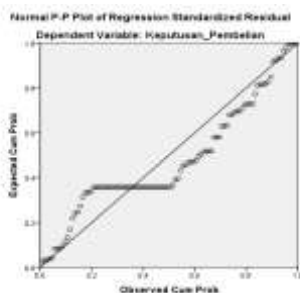
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.
- Jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

Hasil uji normalitas *store layout* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Normal P-Plot

Sedangkan hasil uji normalitas *interior displays* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut



Gambar 2.3 Normal P-Plot

Dari kedua gambar diatas menunjukkan bahwa distribusi dari *p-plot* mengikuti fungsi distribusi normal yaitu pola penyebaran titik titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Asumsi linearitas merupakan asumsi yang memastikan apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Pengujian dilakukan dengan SPSS yang menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0.05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi kurang dari 0.05 (Riduwan, 2006). Hasil uji linieritas *store layout* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

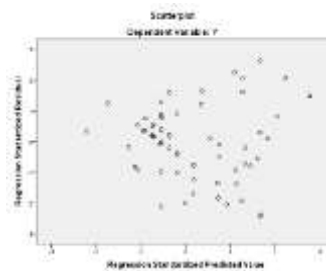
Tabel 2.2 Hasil Uji Linieritas $Y \times X_1$

$Y \times X_1$	Sig.
Linearity	.000
Deviation from Linearity	.000
$Y \times X_2$	Sig.
Linearity	.000
Deviation from Linearity	.000

Dari hasil Tabel diatas, diperoleh nilai Sig. *linearity* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier terpenuhi.

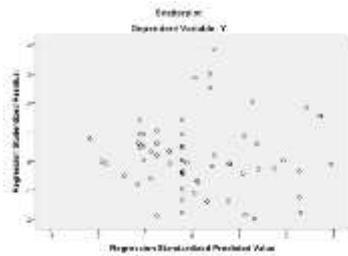
c. Uji Heterokedastisitas

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik *Scatterplot*. Apabila grafik tersebut menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas *store layout* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut.



Gambar 2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sedangkan hasil uji heterokedastisitas *interior displays* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut



Gambar 2.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari kedua gambar diatas menunjukkan Hasil uji heterokedastisitas bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Sehingga diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen diubah-ubah. Manfaat dari hasil regresi ini adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2011:124). Menurut Sanusi (2011:131), persamaan umum regresi linier sederhana adalah.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y : nilai yang diprediksikan
- a : konstanta atau bila harga X=0
- b : koefisien regresi
- X : nilai variabel independen

Dalam penelitian ini Analisis Regresi Linier Sederhana dihitung dengan cara menggunakan *software Statistical Program of Social Science (SPSS)* versi 20 for windows. Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	X ₁	X ₂
Unstandardized Coefficients B (constant)	.653	.324
Model	.740	.765

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 2.3 diatas maka didapat model persamaan sebagai berikut.

1. $Y = 0.653 + 740X_1$
Konstanta (a) menunjukkan bahwa jika variabel *store layout* (X_1) = 0, maka keputusan pembelian adalah tetap 0.653. Koefisien X (b) menunjukkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Atau jika variabel *store layout* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.740
2. $Y = 0.324 + 765X_2$
Konstanta (a) menunjukkan bahwa jika variabel *interior displays* (X_2) = 0, maka keputusan pembelian adalah tetap 0.324. Koefisien X (b) menunjukkan bahwa variabel *interior displays* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Atau jika variabel *interior displays* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.765

2.1 Pengujian Hipotesis

A. Uji T

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1) dan variabel bebas (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansidigunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2011:138). Melalui pengujian ini diperoleh kesimpulan apakah variabel bebas *store layout* dan *interior displays* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan sebagai berikut.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel beba secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat dan nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan nilai Sig. tidak lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian hipotesis melalui statistik uji t dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut.

Tabel 2.4 Hasil Uji Hipotesis

Var	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket
X ₁	10.334	1.984	0.000	Berpengaruh
X ₂	10.335	1.984	0.000	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 2.4 dan kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut.

- a. Variabel *Store layout* mempunyai t_{hitung} yakni 10.344 dengan t_{tabel} sebesar 1.984. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Selain terdapat Sig. 0.000. Nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, atau nilai $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- b. Variabel *Interior displays* mempunyai t_{hitung} yakni 10.335 dengan t_{tabel} sebesar 1.984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Selain itu nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, atau nilai $0.000 < 0.05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak

B. Uji Koefisien Determinasi

Penilaian koefisien determinasi bertujuan untuk melihat variasi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan satu. Nilai R^2 yang mendekati 0 (nol) dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Rumus Koefisien Determinasi (Riduwan & Sunarto, 2010:81) sebagai berikut.

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi
 R Square = Nilai Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut.

Tabel 2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	KD
X_1	0.522	52.2%
X_2	0.522	52.1%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut.

- a. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store layout* sebesar 52.2%, sedangkan sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh faktor lain

- b. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *interior displays* sebesar 52.1%, sedangkan sisanya sebesar 47.9% dipengaruhi oleh faktor lain

3. PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Store layout* terhadap Keputusan Pembelian

- a. Persentase tanggapan pelanggan KFC Riau Bandung mengenai *store layout* adalah sebesar 79.1%, yang tergolong kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan KFC Riau Bandung *store layout* yang ada di dalam *store* sudah didalam kriteria baik. Hal ini disebabkan oleh masing-masing komponen *store layout* yaitu pembagian luas lantai yang diterapkan oleh *store* KFC sudah menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.
- b. Menerima H_1 dan menolak H_0 . Maka, terdapat adanya pengaruh antara *store layout* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam memutuskan kegiatan pembelian, pelanggan akan mencari *store* yang dimana ia akan nyaman untuk duduk makan. Keputusan pembelian yang direncanakan sebelum memasuki *store* akan bertambah apabila didukung oleh suasana *store layout* yang meningkatkan emosi pelanggan untuk membeli. Begitu juga dengan pembelian impulsif akan semakin bertambah apabila didukung oleh *store layout* yang telah diterapkan.
- c. *Store layout* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan KFC Riau Bandung sebesar 52.2%. Sehingga 50% lebih keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dipengaruhi *store layout* yang diterapkan KFC Riau Bandung.

B. Pengaruh *Interior displays* terhadap Keputusan Pembelian

- a. Persentase tanggapan pelanggan KFC Riau Bandung mengenai *interior displays* adalah sebesar 76% yang tergolong kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan KFC Riau Bandung, *interior displays* yang ada di dalam *store* sudah didalam kriteria baik. *Interior displays* yang diterapkan seperti informasi-informasi produk dan berbagai penataan produk oleh KFC Riau dapat menimbulkan suasana yang informatif dan nyaman bagi konsumen. Sehingga pelanggan tidak merasa kebingungan dalam memilih produk atau mencari fasilitas *store*.

- b. Menerima H_2 dan menolak H_0 . Maka, terdapat adanya pengaruh antara *interior displays* terhadap keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui pada penelitian terdahulu bahwa *interior displays* yang telah dilakukan dengan baik secara signifikan mempengaruhi pula proses keputusan pembelian. Didalam penelitian ini juga membuktikan bahwa *interior displays* yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan KFC Riau.
- c. *Interior displays* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan KFC Riau Bandung sebesar 52.1%. Sehingga lebih dari 50% keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh *interior displays*.

4. KESIMPULAN

- a. Penilaian responden terhadap *Store layout* yang ada di *store* KFC Riau adalah baik.
- b. Penilaian responden terhadap *Interior displays* yang ada di *store* KFC Riau adalah baik.
- c. *Store layout* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 52.2%.
- d. *Interior displays* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 52.1%.

5. REFERENSI

- Andreani, Fransisca., Kristanti Monika, Yapola, Adiguna. 2013. *Pengaruh Store Layout, Interior Displays*, Human Variable terhadap *Customer Shopping Orientation* di restoran dewanaru.
- Barliana. 2014. Untung Besar, Bisnis kuliner kian menjamur. [online]. <http://www.harianterbit.com/m/welcome/read/2014/04/21/1022/31/21/Untung-Besar-Bisnis-Kuliner-Kian-Menjamur> [13 Agustus 2014]
- Berman, Barry and Evans R Joel. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Cristov. 2012. Inilah para jawara bisnis resto cepat saji. [online]. <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1105--inilah-para-jawara-bisnis-resto-cepat-saji.html> [13 Agustus 2014]
- Heyzer, Jay & Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi Edisi 9*. Terjemahan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga
- Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nofiwaty dan Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyesnyes.
- Poerwopoespito, O. dan Utomo, T. 2010. *Menggugah Mentalitas Profesional & Pengusaha Indonesia*. Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. Hal: 52-54
- Riduwan, (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung, Alfabeta
- Riduwan, dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta
- Turley, L. W. & Milliman, R.E. 2000. *Atmospheric Effects On Shopping Behaviour: A Review Of The Experimental Evidence*.
- Wbp. 2012. Inilah 10 Jaringan *fast food* terbesar. [online]. <http://www.beritasatu.com/food-travel/63983-inilah-10-jaringan-fast-food-terbesar.html> [13 Agustus 2014]

