

## HUBUNGAN ATMOSFIR RESTORAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN KFC CIREBON

**Ibnu Kuswara, Kismiyati El Karimah, Wenny Widjowati**

Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya hubungan atmosfer restoran yang termasuk sight appeal, scent appeal, sound appeal dan touch appeal dengan keputusan pembelian pada anggota membership Restoran Kentucky Fried Chicken di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional yang bertujuan untuk meneliti hubungan variasi pada suatu faktor dengan variasi pada faktor lain. Data penelitian diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan pada anggota membership restoran KFC di Cirebon, wawancara dengan pihak terkait mengenai KFC dan studi kepustakaan. Objek dari penelitian ini adalah atmosfer restoran KFC. Populasi dalam penelitian ini adalah Membership KFC Cirebon yang berjumlah 420 orang. Dengan teknik sampling acak sederhana dan menggunakan pecahan 0.1 didapatkan ukuran sampel sebanyak 84 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y yaitu Atmosfir restoran yang meliputi Sight appeal, scent appeal, sound appeal, touch appeal dengan keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atmosfer restoran dengan keputusan pembelian pada anggota membership Restoran Kentucky Fried Chicken di Cirebon.

Kata kunci: atmosfer restoran, KFC, keputusan pembelian

### *Restaurant Atmosphere Relationship With Purchasing Decisions at KFC Cirebon Restaurants*

### ABSTRACT

*The purpose of this research was to find out the relation of atmosfer restaurant which includes sight appeal, scent appeal, sound appeal and touch appeal with purchase decision. Method used in the research was correlational method, which facilitated the way to investigate the relation between a variant with a factor compare to other variant in other factor. Data collecting method were done by giving out questionnaire to all KFC membership at Cirebon, interview with related parties about KFC, and literature study. Object of research was Atmosfer Restaurant KFC. Population of research was all the membership KFC Cirebon which consist of 420 people, with simple random sampling technique and using 0.1 fractions the number of sample size obtained are 84 people. The research showed that there is a significant relation between variable X and variable Y, which are the brand image that includes aspects of sight appeal, scent appeal, sound appeal and touch appeal with purchase decision itself. Conclusion of the research is there is indeed a positive relation between Atmosfer restaurant KFC with purchase decision within the Membership KFC restaurant at Cirebon.*

**keywords:** restaurant atmosphere, KFC, Buying decision

---

**Korespondensi:** Ibnu Kuswara. Universitas Padjadjaran. Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor. Email: ibnukuswara@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu dan teknologi berkembang dengan pesat diberbagai bidang, termasuk dalam bidang pangan, kemajuan teknologi ini membawa dampak positif maupun negatif. Dampak positif teknologi tersebut mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas pangan, juga meningkatkan diversifikasi, hygiene, sanitasi, praktis dan lebih ekonomis. Pola kehidupan masa kini dicirikan dengan tingginya biaya hidup, emansipasi atau karena alasan lain menyebabkan wanita bekerja diluar rumah. Wanita sebagai ibu rumah tangga dan sebagian lain berprofesi bekerja di luar rumah, karena keterbatasan waktu dan kesibukan, serta sulitnya mencari pramuwisma menyebabkan makanan siap saji menjadi menu utama sehari-hari di rumah. Perkembangan makanan cepat saji sangat marak belakangan ini di kalangan masyarakat. Itu dikarenakan ritme kehidupan yang menuntut segala sesuatu serba cepat, dan waktu yang sangat terbatas. Makanan siap saji yang dimaksud adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi.

Inilah yang dilakukan PT Fastfood Indonesia Tbk. PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba Kentucky Fried Chicken (untuk selanjutnya akan

disingkat KFC) di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Seiring dengan kesadaran masyarakat tentang makanan cepat saji yang berbahaya bagi kesehatan. Perusahaan makanan cepat saji membutuhkan konsep baru untuk menjaring konsumen agar tetap datang untuk membeli produk. Inilah yang dilakukan restoran KFC di Cirebon. Sebuah bisnis waralaba tidak lepas dari kreativitas para produsen menciptakan sebuah suasana nyaman dan menarik perhatian. Suasana nyaman itu terbentuk dari atmosfir restoran. Atmosfir restoran adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik restoran. Atmosfir restoran meliputi empat aspek diantaranya sight appeal, sound appeal, scent appeal dan touch appeal. Sight appeal adalah sebuah daya tarik yang dilihat dari segi penglihatan konsumen, diantaranya warna restoran yang menarik dan penempatan barang yang dapat memikat perhatian para konsumen. Sound appeal adalah sebuah daya tarik dari suara-suara yang ada dalam restoran, contohnya restoran memutar musik yang sedang digemari publik saat itu. Scent appeal adalah daya tarik konsumen yang dilihat dari bau-bauan yang ada dalam lingkungan, selain bau harum yang disajikan, restoran juga harus

menyajikan aroma harum dari produk yang akan di jual yang dapat menarik perhatian konsumen. Touch appeal adalah daya tarik yang dilihat dari sentuhan yang dapat dilakukan konsumen, contohnya konsumen dapat melihat langsung produk yang akan di beli dan pihak restoran menyediakan tempat bermain anak tentunya hal itu dapat menarik perhatian konsumen.

Peneliti mengambil permasalahan ini karena menarik untuk dipahami. Karena dalam penelitian ini peneliti dapat mengetahui bagaimana restoran cepat saji mengkomunikasikan sebuah pemasaran melalui konsep restoran yang bernuansa beda, yang dapat membuat konsumen merasa betah untuk menghabiskan waktu di restoran tersebut. Dalam hal ini konsep restoran yang bernuansa beda adalah konsep restoran yang lebih mengutamakan kenyamanan konsumen saat berada di dalam restoran tersebut. Contohnya restoran yang memiliki tempat khusus diantaranya outdoor dan area-area lainnya. Setiap hari konsumen masing-masing mengambil keputusan mengenai sebuah aspek sehari-hari. Tetapi, konsumen biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi

seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, baik pilihan antara merk X dan merk Y atau restoran X atau restoran Y, orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan. Sedangkan kenyataan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dimana salah satunya adalah situasi lingkungan dimana konsumen melakukan pembelian. Dalam perkembangannya terdapat empat pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen, yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Penelitian yang dilakukan saat ini didasarkan atas asumsi dari pandangan emosional.

Dimana menurut pandangan emosional ketika seorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya lebih banyak perhatian yang diberikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul. Suasana hati konsumen juga penting untuk pengambilan keputusan. Suasana hati dapat didefinisikan sebagai keadaan perasaan atau keadaan jiwa. Suasana hati secara khas lebih merupakan keadaan yang sudah ada sebelumnya dan tidak terfokus, sudah ada sejak konsumen melihat sebuah iklan atau produk.

Suasana hati kelihatan penting bagi pengambilan keputusan konsumen, karena mempengaruhi kapan konsumen berbelanja, dimana mereka berbelanja dan apakah mereka mengajak orang lain untuk berbelanja. Suasana hati juga mempengaruhi bagaimana konsumen berespon terhadap lingkungan berbelanja yang sesungguhnya (misal, ditempat pembelian ). Beberapa perusahaan makanan cepat saji berusaha menciptakan suasana hati bagi setiap pelanggannya, walaupun mereka memasuki restoran dengan suasana hati yang sudah ada. Penelitian mengemukakan bahwa citra atau suasana restoran dapat mempengaruhi lama mereka tinggal di restoran maupun perilaku lainnya yang ingin didorong oleh produsen perusahaan tersebut (Schiffman and Kanuk, 2007:491).

Penciptaan suasana hati tersebut dibentuk lewat atmosfer yang dibangun oleh perusahaan melalui suasana yang ada di restoran. Atmosfir restoran (restoran) adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik (sight appeal, sound appeal, scent appeal, touch appeal) restoran. pada umumnya setiap orang akan lebih tertarik pada kafe yang dapat menawarkan lingkungan yang aman dan nyaman. Atmosfir restoran harus mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, yaitu pihak restoran sendiri dan para konsumennya.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Metode korelasional adalah kelanjutan dari metode deskriptif, dimana kita menghimpun data, menyusun secara sistematis, faktual dan cermat, kemudian menjelaskan hubungan di antara variabel, menguji hipotesis, dan melakukan prediksi (Rakhmat, 1991 : 27) .Metode ini dilakukan jika peneliti mencoba untuk meneliti hubungan diantara variabelvariabel (Rakhmat, 1991 : 27). Menurut Singarimbun hubungan yang paling dasar adalah mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Usaha untuk mencari hubungan antara variabel yang sesungguhnya mempunyai tujuan akhir untuk melihat kaitan pengaruh antara variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hubungan Antara Atmosfir Restoran (X) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk KFC (Y) Pada bagian ini peneliti mencoba untuk menganalisis hubungan antara Atmosfir Restoran dengan Keputusan Pembelian. Hipotesis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara atmosfer perusahaan dengan pengambilan keputusan pembelian produk KFC adalah sebagai berikut: H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara atmosfer restoran dengan pengambilan keputusan pembelian produk KFC.

H1 : Ada hubungan antara Atmosfir restoran dengan pengambilan keputusan pembelian produk KFC. Diketahui bahwa besarnya hubungan antara atmosfer perusahaan dengan pengambilan keputusan adalah 0.602. Hubungan ini termasuk ke dalam kategori hubungan yang cukup berarti. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan statistik-t didapat nilai p-value ( $0.000 < \alpha$  (0.05), sehingga didapat keputusan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan terdapatnya hubungan signifikan antara atmosfer perusahaan dengan pengambilan keputusan, sehingga bisa disimpulkan bahwa hubungan antara atmosfer perusahaan dengan pengambilan keputusan berlaku pada populasi walaupun hubungannya cukup berarti. Atmosfir restoran adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik restoran. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada restoran yang dapat menawarkan lingkungan yang nyaman dan aman. Dan atmosfer restoran harus mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, yaitu perusahaan itu sendiri dan para konsumen. Untuk menciptakan atmosfer restoran yang merangsang pembelian, sebuah perusahaan harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk membeli produk dalam diri konsumen. Seseorang yang mempunyai prinsip hemat pun akan menyukai atmosfer restoran yang dapat merangsang untuk melakukan pembelian. Sebuah perusahaan

yang bergerak di bidang restoran pasti akan berusaha mempengaruhi perasaan konsumen untuk dapat menciptakan suatu atmosfer restoran yang mendorong minat pembeli. "people are looking for something that will make it easier, more pleasant, more positive, and that's what a mood has to avoke". Atmosfir restoran yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Yang pertama indera penglihatan (sight appeal) adalah indera manusia yang paling dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan dengan indera lainnya, maka sebuah produsen makanan cepat saji harus mempertimbangkan indera ini sebagai bagian yang terpenting dalam menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Pada restoran KFC di Cirebon sangat memperhatikan permasalahan ini. Terlihat dari bagaimana KFC memperhatikan desain bangunan, pemilihan warna yang menarik, dan interior tambahan di dalam restoran seperti window display yang unik. Kedua adalah Suara (sound appeal) Suara dapat menjadikan atmosfer di restoran menjadi lebih meriah, produsen makanan cepat saji dapat mempergunakan sound appeal dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai penciptaan suasana, penarik perhatian,

ataupun sebagai pemberi informasi. Saat ini, restoran KFC Cirebon mencoba keluar dari konsep dasar restoran cepat saji yang tidak mementingkan aspek kenyamanan konsumen. Saat ini restoran KFC di Cirebon lebih menonjolkan indikator sound appeal yang bertujuan agar konsumen lebih nyaman dan rela menghabiskan waktu untuk berlama-lama di dalam restoran cepat saji. Salah satu indikator sound appeal yang ada di Restoran KFC Cirebon adalah tersedianya ruangan khusus live music yang ditempatkan di tengah restoran. Ketiga indera penciuman (scent appeal) yang berguna untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen. Karena restoran KFC memiliki tingkat kebersihan dan ke higienisan yang baik, pada restoran KFC Cirebon sangat memperhatikan hal ini. Terlihat dari penempatan pengharum ruangan yang berada disetiap sudut ruangan restoran yang membuat konsumen yang datang merasa nyaman untuk melakukan aktifitas di dalam ruangan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat sentuhan (touch appeal) adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihatnya seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Pada umumnya prasyarat konsumen melakukan pembelian adalah mereka harus melihat produk yang akan mereka beli (Lewinson, Dale.M. 1994). Karena tingkat ke higienisan yang berstandar internasional,

pada restoran KFC tidak mengizinkan konsumen untuk menyentuh produknya sebelum memesannya terlebih dahulu. Karena indikator touch appeal sangat penting untuk menambah kenyamanan bagi konsumen, restoran KFC Cirebon membuat alternatif lain untuk menambah kenyamanan itu dengan memberikan fasilitas tambahan kepada konsumennya. Terlihat dari tersedianya tempat khusus bermain anak, dan penyediaan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Atmosfir restoran, seperti telah dibuktikan dalam penelitian, mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulse). Istilah pembelajaran (learning) meliputi semua bentuk pembelajaran, dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai ke pembelajaran berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit. Kebanyakan pakar teori pembelajaran mengakui adanya berbagai macam pembelajaran dan menjelaskan semua perbedaannya melalui penggunaan model pembelajaran yang khusus. Teori pembelajaran perilaku kadang-kadang disebut teori stimulus tanggapan karena didasarkan pada pemikiran bahwa tanggapan

yang nyata terhadap stimuli eksternal tertentu memberi pertanda bahwa pembelajaran telah terjadi. Jika seseorang bertindak (member tanggapan) dengan cara yang dapat diramalkan terhadap stimulus yang dikenal, ia dikatakan telah “belajar”. Teori perilaku banyak hubungannya dengan proses pembelajaran seperti halnya pada masukan dan hasil pembelajaran, yaitu pada stimuli yang dipilih para konsumen dari lingkungan dan perilaku yang nyata yang dihasilkan. Dua kategori perilaku yang banyak hubungannya dengan pemasaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental (operant). Dalam penelitian ini stimuli yang diciptakan oleh restoran KFC Cirebon berupa atmosfir restoran yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Setelah memaparkan data dan pengujian mengenai atmosfir restoran peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara atmosfir restoran di KFC Cirebon dengan Keputusan Pembelian pada anggota Membership KFC Cirebon.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapat kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara Atmosfir Restoran KFC Meliputi Sight Appeal, Sound Appeal, Scent Appeal dan Touch Appeal dinilai mampu memberikan stimulus kepada para

konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian. Saran kepada Restoran Kentucky Fried Chicken jika pada nantinya membuka cabang lebih banyak di Indonesia, yang didasarkan pada temuan pada analisis data angket mengenai atmosfir restoran. Pada variabel atmosfir restoran pertama yaitu sight appeal terdapat hal yang harus diperhatikan, Diantaranya ukuran luas keseluruhan bangunan tidak diimbangi dengan area parkir depan yang cukup luas. Hal itu menyebabkan konsumen mengira parkir telah penuh, namun sebenarnya Restoran KFC Cirebon sebagai salah satu restoran cepat saji yang besar memiliki 300m<sup>2</sup> parkir luas, namun letaknya berada dibagian belakang restoran yang tidak dapat dilihat sekilas dari depan oleh konsumen. Sound appeal merupakan hal yang utama yang harus tetap dikembangkan oleh setiap rumah makan cepat saji khususnya KFC, mengingat sebuah konsep restoran cepat saji baru yang dilengkapi dengan live musik menjadi daya tarik utama untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Pada variabel atmosfir restoran ketiga yaitu scent appeal sudah cukup baik, namun masih harus lebih dikembangkan mengingat restoran KFC memiliki standar kebersihan yang tinggi. Variabel atmosfir restoran yang terakhir adalah touch appeal. Pada sub variabel ini memiliki sedikit kekurangan, yakni jadwal live musik yang di tampilkan di restoran KFC belum memiliki waktu yang tetap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, edisi ke dua. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Baraban, Regina dan Joseph F. Durocher. 2001. Successful Design 2nd Edition. New York: John Willey & Son Inc.
- Engel J.F. 1995. Consumer Behaviour. 8th edition. USA
- James, Stoner. Freeman and Gillbert JR. 1996. Manajemen, Jilid II. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Kinnear, C Thomas dan James R, Taylor. 1987. Riset pemasaran, edisi ketiga. Jakarta. Erlangga.
- Knapp, Mark L. Dan Judith A. Hall. 1992. Nonverbal Communication in Human Interaction. Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstong, 1997. Dasar-dasar Pemasaran, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo,.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management (11th ed.). Delhi : Pearson Education (Singapore) Pte, Ltd.
- Lawson, Fred. 1973. Restaurant Panning & Design. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, R.A.A. 2002. Perilaku Conumen. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mehrabian, A. Russel. 1976. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mowen, John C. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- M. Levy and B.A. Weitz. 2000, Retailing Management. 3rd edition
- Peter, J., Paul dan Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jakarta: Erlangga.
- Rachmat, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi contoh analisis statistic. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, Krisyantono. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, edisi pertama. Jakarta.
- Kencana Prenada Media Group.
- Reznikoff, S.C. 1979. Interior Graphic and Design Standards. Arizona: State University.
- Saladin, Djaslim. 2003. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta.
- Indeks.
- SE, Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. Metode Penelitian Survai. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3S).
- Smith, PR. 1993. Marketing Communication, An Integrated Approach. England : Clays Ltd
- Suptandar, Pramuji J. 1999. Desain Interior: Pengantar Merencanakan Interior Untuk Mahasiswa Desain & Arsitektur, Jakarta. Jambatan.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_ 1995. Manusia & Runag Dalam Proyeksi Desain Interior, Jakarta: Universitas Tarumanegara.

Synder, James C. & Anthony J. Catanese.  
1979. Introduction to Architecture.  
England:

Mc.Graw-Hill Inc.

Tauber. 1972. Consumer Behavior &  
Marketing Action. New York:  
Prentice Hall.

Sumber lain :

<http://www.kfcindonesia.com/coverpage/>

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=20&submit.y=20&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhot1%2F2002%2Fjiunkpe-ns-s12002-33497007-320-kfc-chapter4.pdf>