

Pengaruh Dinning Atmosphere McDonald's terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Survey Pelanggan McDonald's Cabang Galuh Mas Karawang

Anisa Lestari¹, Kelsha Berliana Rifty², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

jinggaaaaa2222@gmail.com

ABSTRACT

Environmental Influences and Purchasing Decisions at McDonald's Galuh Mas Branch, Karawang. This study aims to explore the influence of the environment and atmosphere on the purchase decision process of McDonald's Galuh Mas Branch, Karawang. The research method used is quantitative research. The population of this study was all Gen-Z consumers who bought and enjoyed food at McDonald's Galuh Mas Karawang Branch, with a total sample of 104 people. Data analysis is carried out using.

Keywords: Dinning Atmosphere, McDonald's, Gen Z.

ABSTRAK

Pengaruh Lingkungan dan Keputusan Pembelian di McDonald's Cabang Galuh Mas, Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh lingkungan dan atmosfer terhadap proses keputusan pembelian McDonald's Cabang Galuh Mas, Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen-Z yang membeli dan menikmati makanan di McDonald's Cabang Galuh Mas Karawang, dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan dan atmosfer secara bersama-sama dan secara parsial mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan demikian, suasana restoran memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen Gen-Z.

Kata Kunci: Dinning Atmosphere, McDonald's, Gen Z.

PENDAHULUAN

Dewasa saat ini, Marak sekali dijumpai banyaknya restoran cepat saji yang menyajikan makanan yang mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kelas. Selain dari produk yang ditawarkan kita juga dapat memesan makanan melalui platform media sosial dan juga kita dapat makan di tempat. Namun dibalik Tingkat pelayanan pramusaji dan menu yang ditawarkan, ada hal yang tak kalah penting yakni suasana tempat makan atau yang dikenal dengan *dinning* atmosfer.

Dibandingkan dengan faktor internal, faktor lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku manusia. Selain itu, hubungan ini dapat dilihat di ruang publik, seperti restoran cepat saji, yang menjadi semakin umum dalam

kehidupan sehari-hari. Pengalaman makan dapat memengaruhi emosi konsumen dengan tujuan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Kondisi lingkungan, tata letak, penyajian makanan, peralatan, dan fasilitas pendukung adalah beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menilai atmosfer restoran.

Istilah atmosfer dengan empat dimensi, yaitu desain Interior, Musik, Suasana Hati, Tata Letak dan Fasilitas yang dapat menunjang nilai estetika didalamnya. Penunjang nilai fasilitas estetika dari suasana baik dari segi musik dewasa saat ini, Marak sekali dijumpai banyaknya restoran cepat saji yang menyajikan makanan yang mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kelas. Selain dari produk yang ditawarkan kita juga dapat memesan makanan melalui platform media sosial dan juga kita dapat makan di tempat. Namun dibalik Tingkat pelayanan pramusaji dan menu yang ditawarkan, ada hal yang tak kalah penting yakni suasana tempat makan atau yang dikenal dengan *dinning* atmosfer.

Istilah atmosfer dengan empat dimensi, yaitu desain Interior, Musik, Suasana Hati, Tata Letak dan Fasilitas yang dapat menunjang nilai estetika didalamnya. Penunjang nilai fasilitas estetika (*Desain Interior & Dekorasi Exterior*) dari estetika suasana (Musik, Aroma, Pencahayaan, dan Suhu). Tata ruang (perabotan dan perlengkapan), Karyawan (Penampilan). Adapun nilai dimensi kualitas lingkungan fisik, lingkungan, Fasilitas, Tata Ruang, dan Kenyamanan pelanggan. Yang diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan suasana tata ruang dan penempatan nilai estetika mampu menjadi bahan pertimbangan yang dapat menjadi faktor mendasar dari adanya Tingkat kepuasan pelanggan terhadap lingkungan usaha.

Menurut Mowen dan Minor (2001:139), atmosfer merujuk pada cara manajer mengatur desain bangunan, tata letak lorong, tekstur karpet, dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara. Pengaruh tertentu adalah tujuannya. Suasana mengacu pada fitur fisik toko yang membentuk pengalaman pelanggan, menurut Berman dan Evans (1992:462). Desain interior dan eksterior, pencahayaan, musik, tata letak, aroma, dan faktor lain yang dirasakan pancaindra digunakan untuk menilai karakteristik ini.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Pride dan Ferrel (2013) yang mengatakan bahwa faktor demografi dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Faktor Demografis terlibat secara tidak langsung dalam keputusan pembelian baik segi jenis kelamin, usia, ras, suku, pendapatan, dan pekerjaan. Sedangkan dalam persepsi sendiri pemilihan dan intervensi dari rasa ingin tahuhan dari suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang harus dihadapi. Proses ini melibatkan evaluasi beberapa alternatif tindakan atau perilaku sebelum akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, merek, dan preferensi pribadi. Konsumen memilih di antara berbagai opsi berdasarkan evaluasi mereka terhadap alternatif-alternatif tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi ini menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Semua pelanggan yang makan di McDonald's Cabang Galuh Mas Karawang disurvei sebagai subjek penelitian. Atmosfer Makan dan Keputusan Pembelian adalah konsep utama penelitian ini. Variabel bebas studi ini adalah (dari konsep *Dinning Atmosphere*) meliputi Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma, Pengukuran semua variabel menggunakan skala Likert.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Lingkungan (X1), Suasana (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Selain itu, reliabilitas variabel Lingkungan (X1), Suasana (X2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y) juga terbukti baik. Dalam konteks restoran, suasana (atmosfer) mencakup karakteristik fisik seperti visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma. Atmosfer yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi emosi konsumen dan memicu kesediaan mereka untuk membeli produk atau jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif yang menghasilkan angka serta dihubungkan dengan variabel penelitian yang fokus terhadap masalah dan fenomena terkini.

Pengujian Asumsi Klasik

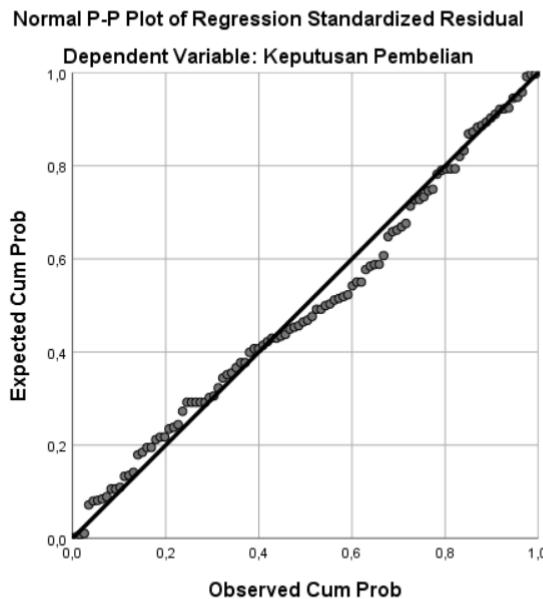
a). Uji Multikolinearitas

Disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara semua variabel bebas. Hal ini dibuktikan oleh nilai VIF untuk semua variabel bebas yang sebesar 1.637, yang mana lebih kecil dari 10.

b). Uji Heteroskedastisitas

Data menunjukkan penyebaran acak dan tidak membentuk pola tertentu; mereka juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi dalam varians variabel bebas, sehingga pengujian tambahan dapat dilakukan.

Uji Normalitas (P-Plot)



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstand ardized Residual
N	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,000000 Std. Deviation 1,68031 718
Most Extreme Differences	Absolut ,081 Positive ,059 Negativ -,081
Test Statistic	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

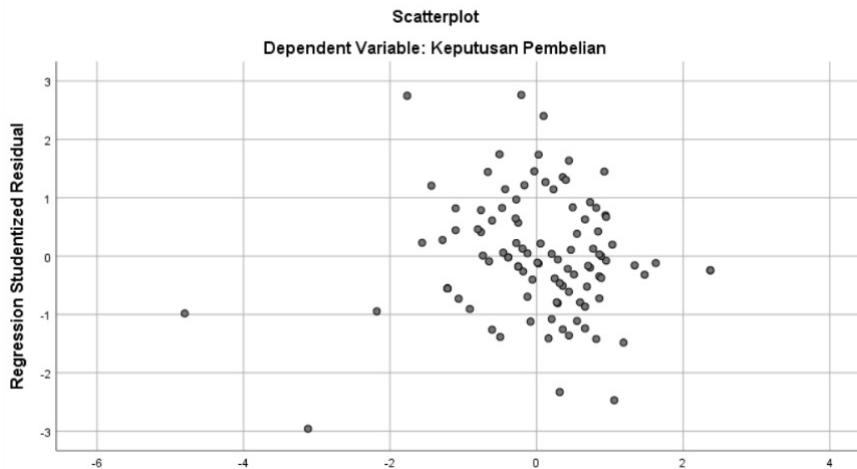
Gambar 2. Kolmogorov-Smirnov

Dari Gambar Di atas uji Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal, karena dilihat dari nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas. Nilai (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi dari setiap variabel bebas memenuhi kriteria yang diperlukan. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi dengan aman.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas maka dapat disimpulkan data tidak memiliki pola yang jelas dan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut hasil uji F, variabel lingkungan (X1), suasana (X2), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Selain itu, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel lingkungan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi t sebesar 0,046, yang lebih rendah dari 0,05. Variabel suasana (X)

Tabel 1. Multiple Regression Analysis Results

Model	Unstandardized		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
Lingkungan	1,788	0,125		14,32 7	0,00 0
Suasana	0,155	0,024	0,244	6,480	0,00 0
Keputusan Pembelian	0,152	0,015	0,339	10,21 1	0,00 0

Source: SPSS Processing Results.

KESIMPULAN

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Lingkungan (X1) dan Suasana (X2) secara bersama-sama dan secara parsial memengaruhi proses keputusan

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1289 – 1294 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i3.288

pembelian (Y) di McDonald's Cabang Galuh Mas, Karawang. Dengan demikian, suasana restoran memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, Dani. (2023). PENGARUH DINING ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN D'ANCLOM
- Afifah. (2020). Pengaruh Dinning Atmosfer dan Label Rekomendasi Terhadap Kepuasan Konsumen
- Agustinawati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL. Jurnal Visioner & Strategis Volume 5, Nomor 2, 33-39.
- Antika, Nurindah Dwi. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan PTPN X Pabrik Gula Lestari Kertosono
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Ayodya, W. (2013). Kursus singkat usaha rumah makan laris manis. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1-10.
- Bartono, P., & Novianto, S. (2005). How To Win In Competitive Market. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1.
- Berman, B., & Joel, R. (1992). Retail Management Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Countryman, C., & Jang, S. (2006). "The Effect Of Atmospheric Elements On Customer Impression: The Case Of Hotel Lobbies". International Journal Contemporary Hospitality Management, 534-45.
- Simanungkalit. (2020). PENGARUH INFLASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA
- Sinambela, Ella Anastasya., Lestari, Tami Puji. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
- Widodo. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI