

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung

Effect of Store Atmosphere and Prices on Purchasing Decisions on Bandung Dipatiukur Steak Beds

¹A. Saeful Sofyan, ²Dede R. Oktini

^{1,2} Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹asaefulsofyan@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. The purpose of this study was to determine the Implementation of Store Atmosphere and Prices offered at Steak Dipatiukur Bandung, to find out the responses of respondents regarding Store Atmosphere offered, to find out the responses of respondents regarding the prices offered, to find out the responses of respondents regarding purchasing decisions, to determine the magnitude of influence store atmosphere on purchasing decisions, to find out the influence of price on purchasing decisions, and to determine the influence of store atmosphere and prices on purchasing decisions. The research method used is a survey method, this type of research is descriptive verification. The sampling technique used was accidental sampling. The population in this study were 100 respondents who bought Steak products. Data collection techniques used were questionnaires. Data analysis method used is multiple linear analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable (X) with the dependent variable (Y). The results of this study state that the application of Store atmosphere and the price offered by Steak Ranjang is not optimal and there is still much to be improved. Respondents regarding Store atmosphere and prices offered by Steak Beds in the sufficient category. Respondents regarding the decision to purchase Steak Ranjang in the category are sufficient. There is a significant partial effect between Store Atmosphere on purchasing decisions on Dipatiukur Bandung Steak Ranjang, there is a partially significant effect between prices on purchasing decisions, and there is a simultaneous influence between store atmosphere and prices on purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan *Store Atmosphere* dan Harga yang ditawarkan di Steak Ranjang Dipatiukur Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* yang ditawarkan, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli produk Steak Ranjang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *Store atmosphere* dan Harga yang ditawarkan Steak Ranjang belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Tanggapan responden mengenai *Store atmosphere dan Harga* yang ditawarkan Steak Ranjang dalam kategori cukup. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Steak Ranjang dalam kategori cukup. Terdapat pengaruh secara parsial signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara simultan antara *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Harga, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Bisnis kuliner semakin hari semakin diminati dan menggeliat di Indonesia, dengan melihat semakin

banyaknya masyarakat yang gemar memburu jenis kuliner yang berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Bisnis kuliner makanan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar.

Bisnis restoran di Indonesia memang tidak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Banyak para pelaku bisnis yang saat ini berlomba – lomba berbisnis dalam bidang kuliner yaitu dengan menciptakan dan memunculkan perbedaan atau keunikan dalam makanannya. Menu kuliner yang dapat di jumpai adalah menu steak yang merupakan *western food* yang disajikan dengan pilihan saus yang memiliki level kepedasan. Salah satu restoran yang menyediakan steak bersensasi pedas ini adalah “Steak Ranjang”. *Store atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti akan didapati produk yang serupa dengan harga berkisar beda tipis atau bahkan sama, hal ini bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam penerapan *Store atmosphere* dan penetapan harga pada konsumen bukan hal yang mudah untuk dilakukan, belum lagi terdapatnya pesaing yang menawarkan menu yang sejenis. Steak ranjang dalam memperkenalkan produk steaknya perlu menerapkan *Store atmosphere* yang memberikan kesan nyaman dan menetapkan harga yang sesuai dengan produknya. Karena melalui *Store atmosphere* yang baik bagi konsumen dan harga yang sesuai, perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara *Store atmosphere* dan harga dengan keputusan pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur

Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* dan Harga yang ditawarkan di Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* yang ditawarkan Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada di Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.

B. Landasan Teori

Store Atmosphere

Berman dan Evans (2016) *Store atmosphere* adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah

dalam toko atau cepat keluar lagi.

Adapun dimensi dan indikator dari *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

Exterior

Menurut Berman dan Evan (2016) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. *Exterior* terdiri dari:

1. Bagian depan toko (*Storefront*)
Bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
2. Papan nama toko
Papan nama toko adalah tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama toko dapat dicatat atau dicetak atau script dan dapat terdiri dari nama atau logo saja dan dapat di kombinasikan dengan slogan-slogan dan informasi lainnya.
3. Pintu masuk toko
Tiga hal utama yang harus di perhatikan dalam memutuskan pintu masuk yaitu:
 - a. Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko.
 - b. Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan jenis

pintu otomatis atau pintu tarik dorong.

- c. Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

4. Lingkungan Sekitar Toko
Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lain sebagainya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

- a. Fasilitas tempat parkir.
Fasilitas parkir yang luas, aman, serta dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

General Interior

Ketika konsumen berada dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

1. Musik (*Sound*)
Musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.
2. Pengaturan suhu udara (*Temperature*)
Suhu udara juga sangat mempengaruhi terhadap suasana hati konsumen. Pengaturan suhu udara ini harus di sesuaikan dengan suhu diluar toko, disesuaikan dengan luas toko, jendela dan suhu *air conditioner* (AC)

3. Jenis lantai (*flooring*)
Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain sebagainya.
4. Pencahayaan (*Lighting*)
Pencahayaan yang memiliki terang yang baik dan berwarna cerah akan berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos.
5. Kebersihan Toko (*Store Cleanliness*)
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Store Layout

1. Tata Letak
2. Alokasi ruang lantai (*Allocation of Floor Space*)
 1. *Selling space*
Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demosntrasi dan lainnya.
3. *Determination of a traffic-flow pattern*
 1. *Straight Traffic Flow*
Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

Interior Display

Poster, papan petunjuk, dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior

display juga dapat merangsang untuk melakukan pembelian, macam-macam interior display antara lain:

1. *Theme-setting display*
Merupakan bentuk interior display yang menggunakan tema-tema tertentu. Theme-setting dsplay digunakan dengan tujuannya untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya digunakan dalam event-event tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan hari besar lainnya.
2. Papan Petunjuk

Harga

Menurut Kotler (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:243) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk

membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

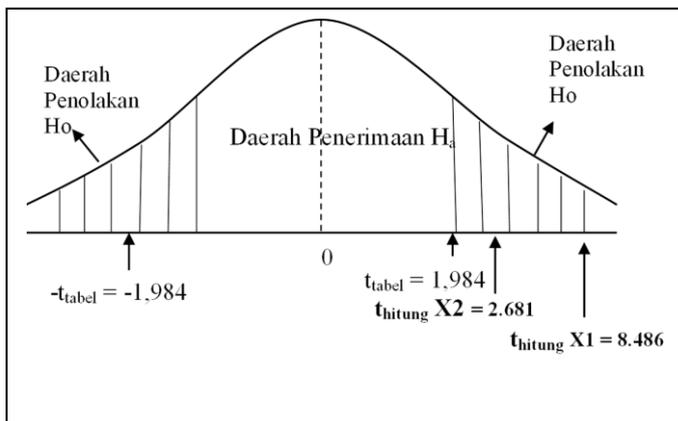
1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Waktu pembelian
4. Metode pembayaran
5. Pilihan penyalur

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dan pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung

Variabel	R	R Square	t _{hitung}	T _{tabel}	F	Keputusan	Probabilitas
X1, X2 dan Y	0,725	0,526	8,486	1,984	53.868	Ho ditolak	α = 5%
			2,681				



Gambar 1. Kurva Uji-t
Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel output diatas yang dihitung menggunakan SPSS 22 terlihat bahwa nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 52,6% ($r^2 \times 100\% = 0,526 \times 100\% = 52,6\%$) artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Store Atmosphere dan Harga sebesar 52,6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor dan variabel lainya yang tidak diteliti peneliti saat ini seperti sales promotion, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Hasil pengujian hipotesis secara partial, nilai uji-t variabel store atmosphere dan harga didapatkan hasil variabel (X1) sebesar 8,486 sedangkan variabel (X2) sebesar 2,681 dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, karena $8,486 > 1,984$ dan $2,681 > 1,984$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan Harga dengan Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung. Hasil pengujian hipotesis secara simultan, nilai uji-F diperoleh nilai sebesar

53,868 maka F_{hitung} (53.868) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,09) maka pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Harga* simultan berpengaruh signifikan pada variable Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah di lakukan

pada penelitian mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung” maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *store atmosphere* pada Steak Ranjang berada dalam kategori cukup, namun masih ada beberapa hal yang harus di perbaiki yaitu dalam indikator pintu masuk, keluasan lahan parkir, pengaturan suhu udara. Dan harga yang ditawarkan oleh Steak Ranjang Bandung dalam kategori cukup, namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki yaitu indikator kesesuaian harga.
2. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Steak Ranjang Bandung dengan tingkat pengatur yang kuat dan arah hubungan positif.
3. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian di Steak Ranjang Bandung dengan tingkat pengatur yang cukup kuat dan arah hubungan positif.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan penulis, Variabel *Store Atmosphere*, Harga dan keputusan pembelian secara simultan atau di uji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Steak Ranjang Bandung.

E. Saran

1. Guna *menanggulangi* permasalahan mengenai *store atmosphere* bahwa pintu masuk tidak cukup lebar untuk keluar masuk restoran, sebaiknya pengelola restoran Steak Ranjang membuka kedua pintunya untuk memperlebar

jalan masuk dan keluar konsumen karena Steak Ranjang telah menerapkan jenis pintu lebar yang memiliki dua pintu namun pengelola Steak Ranjang hanya membuka satu pintu saja.

2. Guna *menanggulangi* permasalahan mengenai *store atmosphere* bahwa lahan parkir yang dimiliki Steak Ranjang tidak luas dan tidak tersedianya lahan parkir untuk kendaraan roda empat, pihak pengelola restoran harus menyediakan lahan parkir yang lebih luas dan memadai agar membuat konsumen lebih nyaman dan juga aman parkir di restoran dengan cara menjalin kerja sama dengan ruko atau toko di sekitarnya dan memikirkan penataan kendaraan agar terlihat rapi dan tidak mengganggu lalu lintas.
3. Guna *menanggulangi* permasalahan mengenai *store atmosphere* bahwa pengaturan suhu udara di Steak Ranjang tidak memberikan kenyamanan didalam restoran, pihak pengelola harus menambah pendingin udara atau menggantinya dengan AC (Air Conditioner) agar ruangan sejuk dan membuat konsumen nyaman.
4. Guna *menanggulangi* permasalahan mengenai harga bahwa harga yang ditawarkan Steak Ranjang tidak sesuai dengan porsi, pihak pengelola harus merubah harga yang diberikan dan melakukan peyesuaian kembali dengan porsi yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

Berman, B., Evans, J. R. & Chatterjee,

- P., 2018. *Retail Management A strategic Approach Thirteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kanuk, S. &., 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Nesia, J., 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Morning Glory Cafe Kesatriaan Bandung)*.
- Ramadhanti, S. H., 2017. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No.71 Surabaya)*