

**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung**  
Influence of Store Atmosphere Against the Purchasing Decisions of Consumers in  
Donat Madu Cihanjuang Bandung

<sup>1</sup>Ahmad Zaenudin, <sup>2</sup>Dede.R.Oktini, <sup>3</sup>Septiana Estri A.M  
<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>Ahmadzaenudin347@gmail.com

**Abstract.** The main needs in human life that is absolutely must be met. Thus, businesses in various fields currently being tested by the business person. One of the noteworthy effort is the creation of an atmosphere of creativity with a shop or store atmosphere nicknamed. When someone decides to buy something, there are many factors that can encourage and into consideration consumers' purchase decision making in the conduct of a product among other things from the consumer behavior itself, the current consumer behavior in purchasing a product or service is good stuff is always more fickle and follow a growing trend. Therefore, researchers conducted a study with the formulation of the problem: "how the influence of Store Atmosphere against the purchasing decisions of consumers in Donat Madu Cihanjuang Bandung". Researchers use quantitative research methods. The selected population in this research is the donut shop visitors Donat Madu Cihanjuang Bandung. With the techniques of sampling the sampling technique, namely aksidental. With the amount of research samples as many as 60 people. Data collection techniques used in this study is a questionnaire, interview, observation, and study of the literature. The research results showed that there were significant effects against atmospheric store anata purchasing decisions of consumers in Donat Madu Cihanjuang Bandung. And the magnitude of the influence of store atmosphere against the purchasing decisions of consumers in Donat Madu Cihanjuang Bandung is 74.3% and 25.7% of the rest are influenced by other factors not examined in this study.

**Keyword:** store atmosphere, purchasing decisions.

**Abstrak.** Kebutuhan yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi. Maka, bisnis di berbagai bidang saat ini banyak dicoba oleh para pelaku bisnis. Salah satu yang patut diperhatikan dalam usaha adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, saat ini perilaku konsumen dalam membeliproduk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah: "Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung". Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung toko Donat Madu Cihanjuang Bandung. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling aksidental. Dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan anata *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung. Dan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung adalah sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *store atmosphere*, keputusan pembelian.

## A. Pendahuluan

Kebutuhan yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi. Maka, bisnis di berbagai bidang saat ini banyak dicoba oleh para pelaku bisnis. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat atau toko. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor

kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat atau toko. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah makan untuk mempertimbangkan *atmosphere* tempat tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli tempat usaha lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat atau toko dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari rumah makan itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam usaha adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Donat Madu merupakan salah satu usaha donat dengan sistem kemitraan atau waralaba yang berada di Kota Bandung. Donat Madu didirikan pada bulan Mei tahun 2010. Dengan konsep *Open Kitchen* yang artinya Donat Madu langsung diproduksi di tokonya sehingga pembeli bisa melihat sendiri bagaimana donat dibuat, donat yang dibuat pun fresh karena diproduksi dan di display pada hari yang sama.

Informasi kepuasan konsumen sangat penting sebagai bahan evaluasi dan koreksi untuk menjadikan Donat Madu lebih baik lagi, baik dari segi produk ataupun pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat terus mempertahankan eksistensinya di dunia kuliner.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, saat ini perilaku konsumen dalam membeliproduk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Selain itu dari segi kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, saran dari orang lain, kualitas produk, harga, keragaman produk, suasana toko dan masih banyak lagi yang menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti memilih Donat Madu di Bandung karena toko tersebut merupakan toko donat dengan merek yang sudah cukup dikenal luas oleh kalangan masyarakat khususnya di wilayah Bandung. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah: “Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung?”.

## B. Landasan Teori

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Hendri Ma'ruf (2005:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Levy & Weitz (2007:434) yaitu “*Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as its architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, which together create and image in the customer's mind*”.

Dari keempat pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior, general exterior, store layout, dan interior display*.

Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

1. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
2. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
3. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Untuk *general exterior*, banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibrant colors dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelanggannya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko.

*Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Ragam dari *interior display* dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Menurut Oentoro (2010), keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Jenis korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah korelasi *Pearson product moment*. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Y	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,862. Artinya hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian berada pada interval sangat kuat. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa koefisien korelasinya memiliki tanda positif, yang berarti semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin baik juga Keputusan Pembelian.

hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows*, diperoleh hasil regresi sebagai berikut:



**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.639	.902		7.358	.000
	X	.178	.014	.862	12.941	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel koefisien regresi di atas dapat menghasilkan suatu persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6,639 + 0,178X$$

Persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat dijelaskan bahwa: Konstanta sebesar 6,639 artinya apabila variabel bebas *Store Atmosphere* dianggap konstan (bernilai 0), maka Keputusan Pembelian sebesar 6,639. Koefisien nilai regresi *Store Atmosphere* bernilai 0,178 menyatakan bahwa apabila *Store Atmosphere* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,178. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang diterapkan, maka semakin baik juga Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung.

Untuk menjawab hipotesis penelitian, koefisien regresi yang diperoleh langsung dibandingkan dengan nol.

**Tabel 1.3**  
**Pengujian Hipotesis**  
Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.639	.902		7.358	.000
	X	.178	.014	.862	12.941	.000

a. Dependent Variable: Y

Apabila nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol, maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya apabila koefisien regresi sama dengan nol maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan hasil pengolahan seperti yang terdapat pada tabel 4.15 dapat dilihat nilai koefisien regresi dari variabel *Store Atmosphere* bernilai 0,178, karena koefisien regresi (0,178) lebih besar dari nol, dan signifikan yang diperoleh sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikannya sebesar 0,05, maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima, artinya terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh melalui hasil pengolahan menggunakan *software SPSS versi 17 for windows* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.738	1.6022394

a. Predictors: (Constant), X

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,743 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung adalah sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dari hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan di atas, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung. Dan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung adalah sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **E. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran untuk dapat menjadi bahan pertimbangan, yaitu:

1. Pihak manajemen Donat Madu Cihanjuang Bandung diharapkan selalu mengadakan survey rutin terhadap konsumen tentang *store atmosphere* dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan akan muncul ide-ide baru dan inovatif sesuai dengan yang diharapkan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengadakan penelitian di luar *store atmosphere* seperti harga, produk, promosi pelayanan dan faktor motifasi. Dalam peneliti selanjutnya dapat mengembangkan item pertanyaan dalam kuesioner lebih implementatif, sehingga permasalahan substantif terkait *store atmosphere* dan keputusan pembelian dapat lebih diungkapkan.

#### **Daftar Pustaka**

- Dessyara, Cindy. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart 2 Manado*. Universitas Sam Ratulangi
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Helga Drumond. 2003. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2007. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. edisi pertama*, Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu.

