

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sushiden Bandung

The Influence of Store Atmosphere toward the Purchasing Decision on Sushiden Restaurant Bandung

¹Dice Amelia A

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹ameliadiece@yahoo.com

Abstract. This study attempts to understand the implementation of the Store Atmosphere in Restaurants SushiDen Bandung, how respond about implementing Store Atmosphere in restaurant Sushiden, how consumer purchasing decisions Sushiden Restaurant and Store Atmosphere how much influence on purchasing decisions. The method used is a survey method. This type of research is conducted verification. The sampling technique used was purposive sampling technique. Populasi in this research is that consumers Restaurants SushiDen. Sampel is taken consumers Restaurants Sushiden with 100 responden. Teknik collecting data used is Questionnaire guidelines. Data analysis method used was simple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the dependent and independent variables. These results indicate that the implementation of the Restaurants SushiDen Atmosphere Store entry in sufficient criteria, the highest average value in the variable X (Store Atmosphere) is in indicator lighting in the room and the lowest average value of the indicator variable Y smell common environment. in (Purchase decision) the highest average score on this indicator Product Selection and the average value of the lowest in the indicators locations. There significant and positive influence between Store atmosphere on purchasing decisions by 33.2%.

Keywords: Store atmosphere, purchasing decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Store Atmosphere* pada Restoran SushiDen Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* pada Restoran SushiDen, bagaimana keputusan pembelian konsumen Restoran SushiDen dan seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran SushiDen. Sampel yang diambil adalah konsumen Restoran SushiDen dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Store Atmosphere* pada Restoran SushiDen masuk dalam kriteria cukup, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (*Store Atmosphere*) berada pada indikator pencahayaan pada ruangan dan nilai rata-rata terendah pada indikator bau lingkungan. Secara umum variabel Y (Keputusan Pembelian) nilai rata-rata tertinggi pada indikator Pilihan Produk dan nilai rata-rata terendah pada indikator lokasi. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 33,2 %.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini, pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi. Hal tersebut menjadi salah satu faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus berimprovisasi dan melakukan inovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya. Jika perusahaan ingin berhasil dalam persaingan maka perusahaan tersebut harus dapat mengetahui

kebutuhan dan keinginan konsumen dan diperlukan upaya-upaya untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan serta kepuasan dari para konsumen tersebut.

Di Indonesia, Bandung merupakan salah satu kota wisata yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk melancarkan suatu bentuk usaha. Karena seperti yang kita ketahui Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal dan wisatawan asing untuk berwisata. Kota Bandung memiliki sejuta pesona dalam pariwisata mulai dari wisata alam, bangunan kuno, belanja, hingga kuliner yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Kota Bandung untuk menarik wisatawan dengan segala keindahan yang dimilikinya.

Dengan adanya potensi wisata kuliner di Kota Bandung yang memiliki minat yang tinggi di mata wisatawan maupun warga Kota Bandung, hal ini dilihat oleh para wirausahawan yang tertarik untuk menjadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan adanya kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri *food & beverages* meningkat. Selain itu, makanan juga merupakan kebutuhan primer, maka tak aneh lagi jika bisnis kuliner di Bandung marak diminati oleh pebisnis.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Jadi konsumen adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen dan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satunya adalah dengan memperhatikan *store atmosphere* yang berbeda dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini maka perusahaan perlu menciptakan *store atmosphere* yang baik, menurut Christina Whidya Utami (2014:255), Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen nyaman berada di tempat tersebut yang sangat berpengaruh dalam pembentukan agar konsumen ingin membeli di tempat tersebut. Strategi tersebut perlu diterapkan guna menghadapi persaingan industri kuliner di Kota Bandung.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang nyaman dan menyenangkan saja, tetapi juga membuat konsumen memutuskan pembelian di toko tersebut. Menurut Berman dan Evan (2012:545) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa *Store atmosphere* adalah faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Tujuan Penelitian

- Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh
1. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh restoran SushiDen
 2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *store atmosphere* di restoran SushiDen.
 3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di restoran SushiDen.
 4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* yang dilakukan

oleh restoran SushiDen terhadap keputusan pembelian

B. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 :5), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Ritel

Menurut Kotler dan Keller (2012:535) mengatakan bahwa eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis.

Store atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2014: 507) *Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Adapun elemen-elemen store atmosphere di bagi kedalam lima elemen yaitu:

1. **Lighting**

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemutusan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

2. **Warna**

Warna adalah ekspresi rasa yang dapat membuat emosi dan mempengaruhi suasana hati konsumen, seperti warna hangat (merah, emas, dan kuning) menghasilkan respon emosional, bersemangat, panas, dan aktif, sedangkan warna dingin (putih, biru, dan hijau) memiliki damai, lembut, efek menenangkan, dapat menghidupkan dan merangsang ingatan, pikiran, dan pengalaman konsumen. Meskipun tren yang umum, warna dapat memiliki dampak yang berbeda, tergantung pada berbagai sifat konsumen, seperti budaya mereka, usia mereka, dan jenis kelamin mereka.

3. **Music**

Musik dapat menambahkan atau mengurangi ritel sebagai pelengkap paket atmosfer. Kebanyakan pembeli melihat dan mendengar musik di toko-toko, dan hampir setengah dari mereka mengatakan mereka akan pergi jika mereka tidak menyukai pilihan yang dimainkan. Pengecer juga dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Musik dapat menarik perhatian konsumen secara langsung.

4. **Scent**

Bau memiliki dampak besar pada emosi dan suasana hati pelanggan. Dalam

hubungannya dengan musik, dapat meningkatkan kegembiraan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja. Aroma dapat meningkatkan pengalaman belanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka menghabiskan lebih sedikit waktu memeriksa barang dagangan, menunggu bantuan penjualan, atau memeriksa.

5. **Taste**

Hal ini sedikit lebih sulit untuk menarik secara halus untuk selera konsumen. Namun, banyak department store yang memperkenalkan kembali persembahan kuno untuk menarik pembeli.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Christina.Widya.Utami :2012 :45).

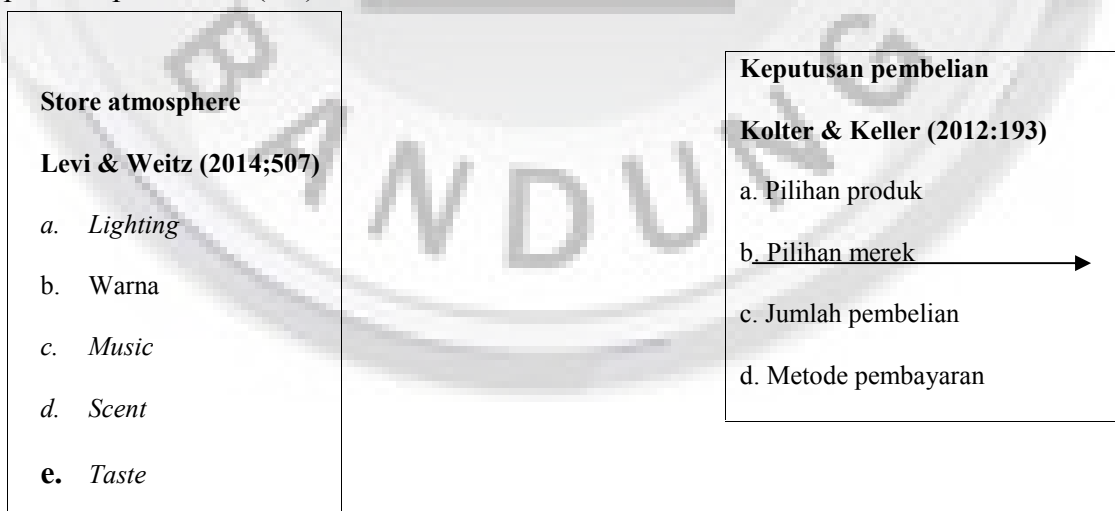
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Kotler dan Amstrong (2012:176) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap yaitu:

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian

Kerangka Pemikiran

Model terdiri dari dua variabel independen yaitu store atmosphere(X1) dan keputusan pembelian (X2)



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa Penelitian

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian verifikatif. Verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan atau untuk menemukan pengaruh variabel independen dengan variable dependen (Sugiyono:2013).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran SushiDen. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya atau jumlahnya tidak teridentifikasi atau tidak terhingga.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono:2004).

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas
2. Regresi linear sederhana
3. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji t

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Store atmosphere (X1) indikator : *lighting*, warna, musik, *scents*, dan taste
2. Keputusan pembelian (X2) indikator : pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, metode pembayaran

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00056	25.9333	43.582	.452	.493	.912
VAR00057	26.0333	41.895	.495	.582	.911
VAR00058	26.2333	42.254	.693	.652	.896
VAR00059	26.2333	37.771	.834	.889	.884
VAR00060	26.2000	38.441	.824	.797	.885
VAR00061	26.2667	39.651	.774	.692	.889
VAR00062	25.8000	41.476	.799	.832	.891

VAR00063	25.9000	38.783	.697	.771	.895
VAR00064	26.0667	39.995	.664	.704	.897

Sumber: data kuesioner yang di olah 2016

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pernyataan tersebut valid yaitu: $r_{hitung} > r_{kritis}$ 0,30 ($df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulannya pada signifikan 5% diketahui bahwa 9 buah pernyataan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pernyataan pada variabel *store atmosphere* telah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

E. Penutup

Kesimpulan

1. Pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh restoran sushiden
 - a. Pencahayaan pada papan nama restoran sushiden terlihat kusam dan tidak terang sedangkan pencahayaan pada ruangan terlihat bagus dan menarik .
 - b. Untuk warna cat dinding restoran sushiden berwarna cream dan coklat.
 - c. Musik yang diputarkan sesuai dengan konsep restoran dengan tingkat volume musik yang nyaman untuk di dengar.
 - d. Aroma atau bau-bauan yang diciptakan dari dapur restoran sushiden menggugah selera konsumen, akan tetapi restoran sushiden masih belum bisa menangani masalah bau got dan sampah yang tepat berada di gerbang sushiden.
 - e. Rasa dari produk yang dimasak oleh restoran sushiden sudah enak.
2. Tanggapan responden tentang *store atmosphere* termasuk dalam kategori cukup Hal ini artinya responden menilai upaya yang dilakukan restoran sushiden telah dirasakan cukup baik dilihat dari indikator yang telah bernilai **cukup** dengan rata-rata skor 333,4 yang mendekati nilai baik. Namun ada beberapa hal yang dirasakan kurang oleh konsumen dilihat dari indikator yang bernilai **buruk** yaitu bau lingkungan di restoran sushiden seperti bau got dan bau sampah.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada restoran sushiden dalam kategori **baik** dengan rata-rata skor 355,5 dari keseluruhan indikator keputusan pembelian yang hendak mengunjungi restoran sushiden.
4. *store atmosphere berpengaruh terhadap* keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada restoran sushiden Sebesar 33,2 % sedangkan sisanya 66,8 %

dipengaruhi oleh faktor lain seperti *psycal evidence*, *store personel* dan sebagainya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas maka ada beberapa hal yang disarankan peneliti sebagai berikut:

1. Guna mengatasi masalah pencahayaan pada papan nama restoran, sebaiknya papan nama dibersihkan agar terlihat bersih dan tidak kusam.
2. Guna mengatasi permasalahan bau-bauan yang berada dilingkungan sushiden yang tepatnya berada pada gerbang sushiden seperti bau got dan bau sampah, pihak restoran sebaiknya menutupnya agar tidak terlihat dan bau nya tidak menyebar ke area restoran
3. Guna mengatasi warna interior pada restoran sebaiknya dikombinasikan dengan warna yang lebih cerah seperti warna putih agar terlihat bersih dan menarik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B. dan J. R. Evans (2010). *Retail Management A Strategic Approach* (11th ed.) Uppersaddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Christina Widya Utami. 2014. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Hartono Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy & Weitz 2014. *Retail Management, 9th edition*. United States Of America: McGraw-Hill International.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.