

## **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN MIE REMAN BANDUNG**

**Iwa Triyatna Isnandudin<sup>1)</sup> Pipin Sukandi<sup>2)</sup>**

*Fakultas Bisnis dan Manajemen  
Universitas Widyatama  
Jl. Cikutra 204 A Bandung 40125, Indonesia*

*pipin.sukandi@widyatama.ac.id*

### **ABSTRAK**

Secara umum definisi *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu restoran dengan menentukan karakteristik fisik restoran tersebut melalui pengaturan, pemilihan dan aktivitas lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari restoran, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen saat melakukan pembelian. Elemen-elemen *store atmosphere* yaitu *exterior* (papan nama, pintu masuk area parkir), *general interior* (pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan), *store layout* (kapasitas kursi dan meja, jarak antara tempat duduk, fasilitas restoran) dan *interior display* (gambar, tanda petunjuk). Melalui penciptaan *store atmosphere* yang baik maka diharapkan konsumen akan tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian pada restoran mie reman Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan secara aksidental sampling, dimana sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen mie reman Bandung yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian berlangsung. Untuk mengukur dan menganalisa kedua variabel diatas metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen atas *store atmosphere* pada restoran mie reman Bandung adalah baik yang ditunjukkan dengan nilai keseluruhan sebesar 3,4768 yang artinya baik karena berada pada interval 3,40-4,19. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian dapat dikatakan baik yaitu sebesar 3,662 karena berada pada interval 3,40-4,19. Hubungan *store atmosphere* dengan proses keputusan pembelian diperoleh nilai  $r_s$  0,573 yang termasuk kategori cukup kuat. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%. Hasil uji hipotesis diperoleh dari hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel = 7,6  $>$  1,97944. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci : *store atmosphere*, keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata atau *tourism* secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan tujuan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Salah satu kota tujuan wisata di Indonesia adalah Kota Bandung. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung tercatat sekitar 4 juta wisatawan yang datang ke Kota Bandung selama tahun 2012. Salah satu pendukung industri pariwisata adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2009 sampai dengan 2013 tercatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya.

**Tabel 1**  
**Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**  
**Skala besar dan kecil di Indonesia Tahun 2009-2013**

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20%
2010	6,63%
2011	7,33%
2012	8,09%
2013 )*	5,18%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013  
(Sampai dengan kuartal II tahun 2013)

Berdasarkan tabel 1 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2009 sampai dengan 2013 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian, sosial serta politik di Indonesia sangat baik untuk mengembangkan usaha. Persaingan di industri makanan dan minuman di Indonesia cukup ketat dikarenakan adanya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat restoran, rumah makan dan cafe. Adapun definisi restoran menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/ MPPT-85 yang menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha di bidang jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman untuk umum.

Pada saat ini banyak bermunculan restoran yang ada di Indonesia khususnya Kota Bandung. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung di tahun 2012 tercatat sekitar 591 restoran yang tersebar di Kota Bandung.

**Tabel 2**  
**Jumlah Restoran di Kota Bandung tahun 2009-2012**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Restoran</b>
2009	458
2010	561
2011	572
2012	591

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi tahun 2012

Dari tabel diatas bisa dilihat yaitu pertumbuhan restoran di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan restoran di Kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

Mie Reman merupakan salah satu restoran yang menyajikan makanan khas Jepang, awalnya berlokasi di Jl. Teuku Umar, sampai saat ini mempunyai beberapa cabang yang berada di Jl Braga dan Jl H. Wasid. Berdasarkan hasil tanya-jawab (wawancara) awal yang penulis lakukan terhadap 20 responden konsumen yang datang dan melakukan pembelian pada produk Mie Reman hampir dari seluruh responden menyatakan mereka berkunjung karena menurut mereka Mie Reman lokasinya strategis serta pelayanannya pun baik. Namun, di balik keunggulan-keunggulan diatas, sebagian besar konsumen mengeluhkan hal yang berhubungan dengan suasana toko. Diantaranya, konsumen mengeluhkan area parkir yang kurang luas, suhu di restoran yang kurang sejuk, dan tata letak meja yang kurang rapih.

Dengan segala keunikan dan keunggulan, maka restoran Mie Reman perlu membuat suasana belanja yang khas. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menikmati hidangan di tempat itu.

## **METODE ANALISIS**

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen restoran Mie Reman Bandung. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen restoran Mie Reman Bandung yang dapat mewakili populasi.

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan sampling yaitu non probability sampling dengan teknik sampling aksidental, menurut **Simamora (2004:207)** menyatakan teknik sampling aksidental adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan dimana peneliti langsung mengumpulkan data untuk sampel yang ditemui.

**HASIL ANALISIS**

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel.

Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X (*Store atmosphere*)**  
**Item-Total Statistik**

Item	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan
x1	.426	0.1857	Valid
x2	.425	0.1857	Valid
x3	.417	0.1857	Valid
x4	.358	0.1857	Valid
x5	.635	0.1857	Valid
x6	.444	0.1857	Valid
x7	.360	0.1857	Valid
x8	.490	0.1857	Valid
x9	.415	0.1857	Valid
x10	.576	0.1857	Valid
x11	.516	0.1857	Valid
x12	.629	0.1857	Valid
x13	.436	0.1857	Valid
x14	.487	0.1857	Valid
x15	.369	0.1857	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel X berada dalam keadaan valid.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**  
**Item-Total Statistik**

Item	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan
y1	.350	0.1801	Valid
y2	.422	0.1801	Valid
y3	.425	0.1801	Valid
y4	.525	0.1801	Valid
y5	.534	0.1801	Valid
y6	.472	0.1801	Valid
y7	.610	0.1801	Valid
y8	.603	0.1801	Valid

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Y berada dalam keadaan valid.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.841	15

Sumber : Output SPSS

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,838 > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel *store atmosphere* adalah reliabel.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Y**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.789	8

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,782 > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

### **Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Mie Reman**

*Store Atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Reman Bandung.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restran Mie Reman, sebelumnya telah diadakan uji validitas dan reliabilitas (dapat dilihat di lampiran) dari data-data yang di peroleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Setelah itu baru di lakukan uji korelasi. Berikut adalah hasil korelasi dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 7**  
**Korelasi Pearson**

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
y	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan perhitungan korelasi Pearson pada tabel 7 maka dapat diketahui korelasi sebesar 0,565. Karena nilai korelasi berada diantara 0,40-0,599, maka hubungan antara *store atmosphere* dengan proses keputusan pembelian dapat dikatakan cukup kuat dan searah seperti yang tertera pada tabel 8 dibawah ini:

**Tabel 8**  
**Interpretasi koefisien korelasi nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat lemah
0.20 - 0.399	Lemah
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Dr. Ridhuan, M.B.A dan Dr.H.Sunarto, M.Si, 2009;80

### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian restoran Mie Reman Bandung maka digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.565 <sup>a</sup>	.320	.314	.42687	.320	57.766	1	123	.000

a. Predictors: (Constant), x

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere* sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain selain *store atmosphere*, misalnya lebih menonjolkan dari segi harga dan menu yang ditawarkan oleh restoran Mie Reman yang tidak berhubungan dengan aspek *store atmosphere*.

### Pengujian Uji Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Ho :  $r_s \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Reman
- Ha :  $r_s > 0$ : Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Reman

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah Ho ditolak atau diterima adalah:

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Untuk mengetahui  $t_{hitung}$  digunakan rumus sebagai berikut:

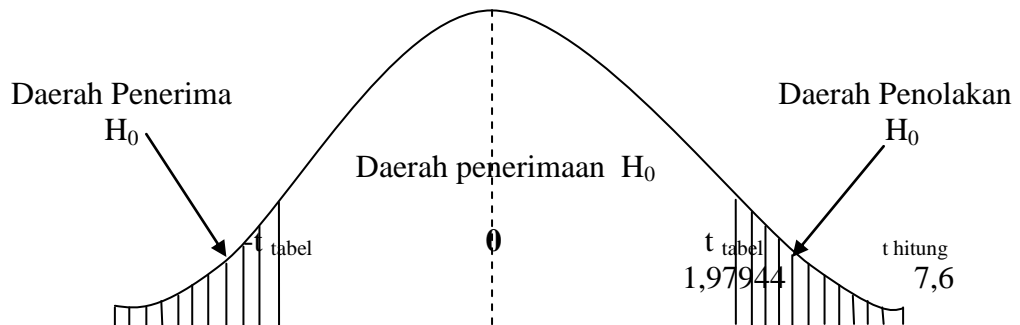
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{0,565\sqrt{125-2}}{\sqrt{(1-565^2)}}$$

$$= 7,6$$

Untuk mencari  $t_{tabel}$  dapat dihitung dahulu tingkat kebebasannya dengan rumus  $df = n-2$ , dimana “df” merupakan tingkat kebebasan, “n” merupakan jumlah responden, dan “2” adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  atau 5%,  $df = 125 - 2 = 123$  adalah 1,97944. Dari perhitungan statistik uji di atas, terlihat bahwa  $t_{hitung} = 7,6$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,97944$  maka Ha diterima dan Ho ditolak. Maka *store atmosphere* restoran Mie Reman memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk gambar berikut ini:



**Gambar 1: Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  dalam Pengujian Hipotesis Uji Distribusi t**

Berdasarkan Gambar 1 tersebut bahwa  $t_{\text{tabel}} = 1,97944$  dan  $t_{\text{hitung}} = 7,6$  berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berarti antara *store atmosphere* restoran Mie Reman dengan proses keputusan pembelian yaitu sebesar 32% dan tingkat kepercayaan yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan adalah sebesar 95%. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan, yaitu : **“Semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh restoran Mie Reman Bandung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan proses keputusan pembelian”** dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada restoran Mie Reman Bandung, maka penulis mengambil kesimpulan antara lain:

- Restoran Mie Reman Bandung memiliki *store atmosphere* yang baik karena nilai rata-rata dari seluruh pernyataan adalah sebesar 3,4768 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Dilihat dari interval tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* di restoran Mie Reman Bandung dapat dikatakan baik.
- Dari hasil analisis mengenai bagaimana tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian di restoran Mie Reman Bandung memiliki nilai rata-rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,662 yang artinya konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian pada restoran Mie Reman Bandung karena berada pada interval 3,40 – 4,19.
- Pengaruh besarnya *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian di restoran Mie Reman Bandung memiliki perhitungan koefisien korelasi *pearson* sebesar 0,565. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* dengan Proses Keputusan Pembelian dapat dikatakan cukup kuat karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Dan bersifat positif atau hubungannya searah. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh restoran Mie Reman Bandung, maka

akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian

## **DAFTAR PUSTAKA**

Achmad Buchory, Herry. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Linda Karya

Alfabeta

Alma, Buchari. 2008. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : CV

Alfabeta

Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2010. **Retail Management** (11th ed.) New Jersey :

Prentice Hall

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi

Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya

Cristina Widya Utami. 2008. **Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel**.

Publishing Bayumedia, Malang

Foster, Bob. 2008. **Manajemen Ritel**. Bandung : Alfabeta

Fandy, Tjiptono. 2011. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta : Banyumedia

Hendri, Ma'ruf. 2008. **Pemasaran Ritel**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler & Keller. 2009. **Marketing Management**. Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga

belas, Erlangga, Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12, jilid 1, Erlangga,

Jakarta

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012. **Retailing Management**. 8 Hill, New York,

America : McGraw-Hill/Irwin

Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2002. **Principle Of Service**

**Marketing and Management**. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Moch, Nazir. 2011. **Metode Penelitian**. Jakarta : Penerbitan Ghalia Indonesia

Marsum, A.W. 2005. **Restoran Dan Segala Permasalahannya**. Edisi keempat.

Yogyakarta : Andi

Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Pertama, Alih

Bahasa : Lina Salim, Jakarta : Erlangga

Riduwan dan Sunarto. 2009. **Pengantar Statistika Untuk Penelitian**. Pendidikan

Schiffman. G. L., and Kanuk, L. L. 2008. **Customer Behaviour**. New Jersey : Prentice

Hall

Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Alih Bahasa : Zoelkifli

Kasip. Jakarta : PT. Indeks

Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka

Utama, Jakarta

Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian**. Salemba Empat, Jakarta

Umar, Husein. 2008. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua,

Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Widya, Utami. 2008. **Manajemen Ritel**. Jakarta : Salemba Empat

Zulganef. 2008. **Metode Penelitian Sosial & Bisnis**. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu

