

Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Podo Tresno di Jl. Medan - Banda Aceh Pasar 8,5 Tanjung Beringin Kecamatan Hinai - Langkat

Cindy Andriani Putri[✉] dan Umar Arifin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa, Jalan Kebun Baru No 05 A Paya Bujok Seuleumak, Kota Langsa, 24415, Provinsi Aceh, Indonesia.

[✉]Email: cindyadrianip22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Warung Podo Tresno Tanjung Beringin Hinai Kabupaten Langkat Sumatera Utara dengan sampel 96 orang konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere atau suasana warung terhadap Keputusan Pembelian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang selanjutnya dianalisis dan diuji dengan menggunakan peralatan analisis regresi *linear* sederhana, uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan pengujian koefisien korelasi serta pengujian koefisien determinasi. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, sedangkan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari hasil penelitian didapatkan identifikasi tanggapan responden setelah dilakukan penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju dengan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Podo Tresno. Sedangkandari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa kedua variabel yaitu *store atmosphere* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen timbul disebabkan oleh berbagai variabel termasuk *store atmosphere*, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis bahwa diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Podo Tresno Di Jl. Medan – Banda Aceh Pasar 8.5 Tanjung Beringin Kec. Hinai-Langkat diterima, dan disarankan bagi pihak pemilik usaha agar kiranya membuat lebih bagus suasana warungnya dengan menambah berbagai atribut dan penataan yang lebih baik agar konsumen lebih banyak berminat membeli di warungnya.

Kata kunci: Pembelian, Keputusan, Hinai, Sumatera Utara

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang berkembang sangat pesat saat ini di Indonesia membuat pelaku usaha memanfaatkan peluang pasar dalam bisnis kuliner yang sangat menjanjikan. Selain itu, pelaku usaha juga harus berinovasi makanan sehingga usaha yang sedang dijalankan akan terus berjalan. Inovasi dalam makanan juga harus dibarengi dengan suasana tempat yang nyaman, sehingga tamu yang berkunjung menjadi betah dan ingin kembali lagi untuk mencicipi makanan yang disajikan. Suasana atau *Atmosphere* dapat dilakukan melalui komunikasi, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, ini merupakan bagian untuk merangsang respon dan persepsi pengunjung dalam menikmati makanan, pelaku bisnis harus mampu membuat konsep dan ide kreatif agar pengunjung nyaman, karena suasana dan tempat di mata pengunjung menjadi pendorong untuk singgah dan mencicipi makanan yang disajikan.

1.1 Suasana (*Store Atmosphere*)

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2012:98), "*atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli." Menurut Utami dalam Azhari dkk (2015:4), "*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang." *Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel dalam Meliyani (2017:17) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Meliyani (2017:17) yaitu:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan.
Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan.
Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan.
Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh outlet baru,

sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang diinginkan.

4. Bunyi Suara.
Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
5. Aroma.
Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasa hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.
6. Faktor Visual.
Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010:188), keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya menurut Setiadi (2010:38) juga menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:112), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas social pembeli. Kultur atau kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Sub kultur adalah sub kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya dan kelas social adalah semua masyarakat atau

manusia yang menunjukkan startifikasi sosial.

2. Faktor sosial
Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh factor social seperti kelompok acuan, keluarga serta perandan status sosial.
3. Faktor Pribadi
Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologi
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.
Menurut Sumarwan dalam Rahmatya (2010:74), keputusan pembelian dapat diukur dengan:
 1. Daya tarik produk
 2. Kemantapan membeli
 3. Produk sesuai kebutuhan

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Oktober 2022 sampai bulan Desember 2022, yaitu meliputi pengambilan sampel, penelitian ini di lakukan pada Warung Podo Tresno Di Jl. Medan – Banda Aceh Pasar 8.5 Tanjung Beringin Kec. Hinai-Langkat.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan melalui wawancara lapangan secara langsung kepada responden, Observasi (pengamatan) merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek, yang bertujuan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, dan membagikan kusioner atau angket, Dan jenis data yang digunakan yaitu Data Kualitatif dan Data Kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Podo Tresno. Pemilihan responden dilakukan secara acak, dan didapatkan latar belakang responden bervariasi. Akan tetapi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel karakteristik responden di bawah ini.

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 34 responden atau 35,4%, sedangkan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 62 responden atau 66,6%.

Dari Tabel 2 di atas responden yang berusia 16-22 Tahun sebesar 23 responden atau 24,0%, kemudian responden berusia 23-29 Tahun sebanyak 36 responden (37,5%), responden yang berusia 30-36 Tahun berjumlah 17 responden (17,7%), dan

responden yang berusia >37 Tahun berjumlah 20 responden atau 20,8%.

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden yang telah Menikah sebanyak 62 responden atau 64,6%, dan responden yang Belum/Tidak Menikah berjumlah 34 responden (35,4%).

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja PNS/TNI/Polri berjumlah 12 responden (12,5%), responden yang Ibu Rumah Tangga sebesar 18 atau 18,8%, responden yang berstatus Mahasiswa/Pelajar berjumlah 11 responden (11,5%), responden yang bekerja Pegawai Swasta mencapai 17 responden atau 17,7%, responden berstatus Wirausaha sebanyak 22 responden (22,9%), responden Dan lain-lain berjumlah 16 responden atau 16,7%.

Dari tabel 5 di atas dapat diterangkan bahwa persamaan regresi linear sederhana variabel $Y = 7,359 + 0,753X$ menunjukkan konstanta sebesar 7,359 yaitu nilai variabel Store Atmosphere pada saat variabel Keputusan Pembelian bernilai nol atau bermakna apabila nilai Store Atmosphere dinaikkan 1 maka nilai Keputusan Pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,753, hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,753.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	34	35,4%
2	Perempuan	62	64,6%
Total		96	100%

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-22	23	24%
2	23-29	36	37,5%
3	30-36	17	17,7%
4	>37	20	20,8%
Total		96	100%

Tabel 3. Status Pernikahan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	62	64,6%
2	Belum Menikah	34	35,4%
Total		96	100%

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/Polri	12	12,5%
2	Ibu Rumah Tangga	18	18,8%
3	Mahasiswa/Pelajar	11	11,5%
4	Pegawai Swasta	17	17,7%
5	Wirausaha	22	22,9%
6	Dan lain-lain	16	16,7%
Total		96	100%

Tabel 5. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	t-hitung	t-signifikan
Konstanta	7,359	3,721	0,000
Store Atmosphere	0,753	9,996	0,000
R	0,718	Predictors: (Constant), Store	
R ² (Adjusted R Square)	0,510	Atmosphere	
t _{tabel} (96-2) 94 pada α 5%	1,985	Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Selanjutnya pada pengujian koefisien korelasi (R) diperoleh nilai R sebesar 0,718 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel kuat, dan pada pengujian koefisien determinasi atau R² dengan Adjusted R Square didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,510 atau dalam persentase menunjukkan pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51%, sedangkan sisanya yaitu 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan peralatan analisis uji t, diperoleh tingkat signifikansi variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,996 > 1,985$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau dapat dinyatakan **Ho (Hipotesis nol) tidak terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian, dan Ha (Hipotesis alternatif) terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian** pada Warung Podo Tresno Di Jl. Medan – Banda Aceh Pasar 8.5 Tanjung Beringin Kec. Hinai-Langkat.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Podo Tresno. Sedangkandari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa kedua variabel yaitu *store atmosphere* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen timbul disebabkan oleh berbagai variabel termasuk *store atmosphere*, maka dapat disimpulkan

bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis bahwa diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Podo Tresno Di Jl. Medan – Banda Aceh Pasar 8.5 Tanjung Beringin Kec. Hinai-Langkat diterima, dan disarankan bagi pihak pemilik usaha agar kiranya membuat lebih bagus suasana warungnya dengan menambah berbagai atribut dan penataan yang lebih baik agar konsumen lebih banyak berminat membeli di warungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, M. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall). Skripsi. Program Studi Ekonomi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Dessyana, J. Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA No. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 pp 844-852.
- [Http://e.journal.uajy.ac.id](http://e.journal.uajy.ac.id)
- Simamora, Bilson. (2012). Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2012), Statistik Untuk Penelitian, Cetakan ke-10, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Henni Marlina Sitompul. (2017) Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km.12,5 Medan. Jurnal Universitas Sumatera Utara, Medan.