

# ANALISIS STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOKA-HOKA BENTO MEDAN

**Nindya Yunita**

Staff Pengajar Universitas Medan Area, Sumatera Utara, Indonesia  
(nindyayunita@staff.uma.ac.id)

## ABSTRAK

Di Indonesia saat ini gerai fastfood saat ini berlomba-lomba menciptakan fasilitas fisik yang dapat memberikan kesan baik kepada pelanggannya agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk dapat menarik konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Penciptaan atmosphere yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Hoka-Hoka Bento Medan. Penelitian ini dilakukan di 2 gerai Hoka-Hoka Bento yang ada di Medan dengan populasi yaitu seluruh konsumen sebanyak 2522 orang dan sampel sebanyak 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini semakin mengalami peningkatan terutama dalam bisnis kuliner. Perkembangan teknologi seperti penggunaan media social merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya bisnis kuliner. Masyarakat menggunakan media social dalam berbagai aktivitas seperti hiburan, mencari informasi, melakukan bisnis ataupun aktivitas lainnya. (Augustinah, Fedianty. 2019). Kebiasaan baru tercipta dengan adanya media social. Masyarakat terbiasa untuk berbagi berbagai aktivitasnya di media social yang berdampak pada keinginan orang yang melihatnya untuk melakukan hal yang sama. Hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi gaya hidup serta tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi pada masyarakat.

Saat ini perkembangan gerai fastfood sangat erat hubungannya dengan kehidupan masyarakat. Kecenderungan menghabiskan waktu di gerai fastfood menjadi gaya hidup masyarakat sehingga berbagai gerai fastfood tersebut dibuat sedemikian rupa agar nyaman sehingga pelanggan mendapat kepuasan yang lebih.

Di Indonesia gerai fastfood telah berlomba-lomba menciptakan fasilitas fisik yang dapat memberikan kesan baik kepada pelanggannya agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko (*Store Atmosphere*). *Store Atmosphere* adalah lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan itu diproduksi, disampaikan dan dikonsumsi (Azzahra, 2020). Kondisi fisik lingkungan dapat menciptakan kesan-kesan yang memberikan peran penting dalam membentuk kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Di kota medan ada berbagai gerai Fastfood seperti KFC, McDonald's dan A&W. Namun seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan Fastfood, muncul *brand* baru seperti

Burger King dan Hoka-Hoka Bento sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat makan favoritnya.

Hoka-Hoka Bento merupakan *Fastfood* terbaru yang ada di Medan. Hadirnya Hoka-Hoka Bento memberikan warna baru dalam dunia *Fastfood* di kota Medan karena memberikan nuansa yang berbeda dengan menu makanan yang berbeda dibandingkan *Fastfood* lainnya yang sudah ada. Hoka-Hoka Bento di kota Medan sudah memiliki dua gerai yaitu di Centre Point Mall dan Sun Plaza.

Hoka-Hoka Bento menawarkan tata letak yang baik dengan ruangan yang cukup besar yang membuat konsumen nyaman. Bagi konsumen, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere*, sedangkan bagi perusahaan *Store Atmosphere* merupakan elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan. (Azzahra, 2020).

Namun, berdasarkan hasil prasarvei dengan berkunjung di kedua gerai Hoka-Hoka Bento yang terletak didalam Mall. Banyak yang mengeluh dengan letak dari gerai tersebut yang berada di lantai 7 Center Point Mall dan lantai 5 Sun Plaza. Lokasi tersebut tidak sering dilalui sehingga tidak mudah untuk konsumen mengetahui keberadaan gerai tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento Medan”

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Store Atmosphere

*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik dari fisik toko seperti arsitektur, *layout*, pencahayaan, pajangan, warna, temperature, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2017). Menurut Berman dan Evan (2012) mengemukakan *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Exterior*

Eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan baik. Bagian depan toko dapat mempresentasikan citra toko dan jika terlihat unik dan menonjol akan menarik dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

Dalam penataan *General Interior* sangat penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli. Penataan yang baik, dapat membantu konsumen agar mudah dalam mengamati, memeriksa dan memilih produk dan akhirnya melakukan pembelian.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Layout toko merupakan salah satu elemen yang penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena jika store layout sudah baik, maka kita akan mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan.

4. *Interior (Point of Purchase) Display*

Pada interior display, menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana dan memberikan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

### 2.2. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Yunita (2018) berpendapat bahwa keputusan dalam pembelian adalah memilih dari dua alternative pilihan yang ada. Artinya, seseorang harus bias

mengambil satu pilihan dari pilihan yang telah tersedia. Sedangkan menurut Dessyana (2013) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan alternative dalam penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dan mewujudkan dalam tindak lanjut yang nyata.

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap berikut:

1. Mengenali Kebutuhan

Proses awal dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek yang telah dipilih. Evaluasi alternative pembelian bergantung pada individual konsumen dan situasi pembelian yang spesifik. Konsumen berhati-hati dalam hal kalkulasi dan pikiran logis namun pada lain waktu konsumen juga bisa hanya sedikit bahkan tidak sama sekali dalam hal kalkulasi. Konsumen juga terkadang membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang melalui teman, ulasan daring atau masukan dari orang lain.

4. Keputusan Pembelian

Proses ini adalah dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan dimana mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan selama pembelian.

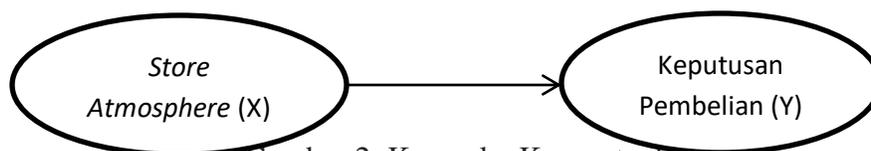


Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 1  
Proses Pengambilan Keputusan

### 2.3. KERANGKA KONSEPTUAL

Model ini terdiri dari satu variable independen yaitu *store atmosphere* dan satu variable dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :”*Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Hoka-Hoka Bento Medan”

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data mengenai tanggapan konsumen pada Hoka-Hoka Bento Medan yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden ini.

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode kuesioner, metode wawancara dan pengumpulan data dari berbagai literature yang terkait yang bersumber dari buku-buku, jurnal dan internet.

### 3.3. Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus Slovin didapatkan 97 Sampel dari jumlah populasi sebanyak 2522 konsumen.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan variable yang dimaksud dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variable dari masing-masing variable sebagai upaya pemahaman dalam penelitian seperti yang dijelaskan pada table berikut ini:

**Tabel 1.** Variabel dan definisi

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X)	Karakteristik fisik toko Hoka-Hoka Bento yang memiliki kesan menarik konsumen	1. Eksterior 2. Interior Umum 3. Tata Letak Toko 4. Tampilan Interior	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses yang dilewati oleh konsumen dalam memilih dan membuat keputusan dalam membeli produk Hoka-Hoka Bento	1. Mengenali kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Melakukan penilaian alternative 4. Memutuskan untuk membeli	Likert

## 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian Deskripsi Responden

Karakteristik berdasarkan usia, dari 97 responden, sebanyak 42 responden (43,29%) dengan jarak umur 16-21 tahun, 35 responden (36,08%) dengan jarak umur 22-17 tahun, 10 responden (10,30%) dengan jarak umur 28-33 tahun, 5 responden (5,15%) dengan jarak umur 34-39 tahun dan 5 responden (5,15%) dengan jarak umur lebih dari 40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang membeli dan duduk di Hoka-Hola Bento adalah dari umur 16 – 21 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dari 97 responden, sebanyak 20 responden (20,61%) merupakan pegawai negeri sipil, 17 responden (17,52%) merupakan karyawan dan 60 responden (61,85%) merupakan mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang membeli dan duduk di gerai Hoka-Hoka Bento adalah mahasiswa.

### 4.2. Uji Validitas

Semua butir pernyataan pada setiap variable, memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$  table (0,361). Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pernyataan variable *store atmosphere* dan keputusan pembelian adalah valid.

### 4.3. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variable adalah  $\geq 0,80$ . Dengan demikian maka seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan memenuhi reliabilitas yang sangat baik. Uji reliabilitas dan validitas diperoleh dari 30 konsumen yang pernah mengunjungi ataupun membeli produk Hoka-Hoka Bento diluar sampel.

### 4.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas : Uji Normalitas dilakukan dengan pendekatan Histogram. Pada grafik histogram terlihat bahwa variable terdistribusi normal, ditunjukkan oleh distribusi data membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan.
2. Uji *Heteroskedastisitas* : pada grafik scatterplot pada output yang dihasilkan, titik-titik yang dihasilkan menyebar atau tidak beraturan di atas atau dibawah angka 0 (nol), maka hal ini mengidentifikasikan tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*.

### 4.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, didapat persamaan regresi  $Y=18,720 + 0,540X$  yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Besarnya keputusan pembelian dapat di lihat pada nilai konstanta sebesar 18,720 dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya pengaruh dari *store atmosphere*
2. *Store Atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,540
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,540 dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

1. Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variable *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variable *Store Atmosphere* yaitu  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,291 > t \text{ table } 1,98$  maka hipotesis diterima.
2. Berdasarkan pengujian, diperoleh bahwa nilai R Square atau nilai koefisien determinasi adalah 0,422 atau 42,2%. Nilai ini memberikan pengertian bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel lain diluar analisa penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami 2010). *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik pada toko Hoka-Hoka Bento yang mempunyai *image* (kesan) menarik konsumen (Berman & Evans, 2012).

*Store Atmosphere* juga merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi bagaimana seseorang nyaman terhadap lingkungan sekitarnya sehingga bisa mempengaruhi bagaimana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli, untuk itu agar gerai fastfood memiliki daya tarik, gerai fastfood juga harus memperhatikan atmosfir toko mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari  $t_{\text{hitung}} (5,291) > t_{\text{tabel}} (1,985)$  dan signifikan  $(0,000) < (0,05)$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* yang menarik dan membuat nyaman konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika *Store Atmosphere* suatu gerai tidak menarik dan tidak membuat nyaman konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian (Sholihin, 2021) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan strategi untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen betah berada di dalam toko dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Augustinah, F., 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang.
- Azis, Y.M., Susanti, S. and Triana, A., 2019. Application of regression analysis in reviewing the effect of store atmosphere on the purchase decision process. *International Journal of Business and Technology Management*, 1(3), pp.1-11.
- Azzahra, J. K. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Medan Tasbih. Repositori Universitas Sumatera Utara
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management, a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.
- Dessyana, C.J., 2013. Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Hussain, R. and Ali, M., 2015. Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis dan Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, D., 2021. The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).