

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Labaik Chicken di Pondok Cilegon Indah Kota Cilegon.

Rudi Kurniawan
Program Studi Manajemen Pemasaran
Politeknik LP3I Kampus Kota Tasikmalaya
Email : rudikurniawan@plb.ac.id

Abstrak: *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus, yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran *store atmosphere* serta pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Labaik Chicken. Identifikasi masalah diketahui masih belum optimalnya tampilan toko baik secara eksterior maupun interior maupun pengaturan layout ruangan yang masih monoton. Permasalahan juga terjadi pada Kurangnya jumlah pengunjung toko dan menurunnya minat beli dalam satu tahun terakhir menjadi permasalahan.

Penelitian ini menggunakan materi Berman dan Evan (2014:545), indikator yang digunakan *store atmosphere* adalah : Exterior (bagian luar toko), General Interior, Layout Ruangan (Tata Letak), Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli, diantaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014: 188). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Adapun Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko Labaik Chicken PCI dari perhitungan koefisien korelasi *Product Moment* sebesar 0,63. Oleh Karena itu terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di toko Labaik Chicken PCI, termasuk kedalam kategori kuat, karena ada pada skala interval 0,60 – 0,799 dan bersifat positif atau hubungan nya searah. Adapun nilai dari perhitungan Koefisien Determinasi yaitu sebesar 40% yang artinya *store atmosphere* mempunyai pengaruh sebesar 40%, dan 60% lainnya faktor – faktor yang mempengaruhi yang tidak diteliti oleh peneliti. Uji hipotesis menghasilkan nilai , $t_{hitung} = 7,610$ selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = 90 - 2 = 88$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,987$. Dari hasil perhitungan ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko Labaik Chicken di PCI Kota Cilegon.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Minat Beli, Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis *food and beverage* pada era globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan jenis yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Dimana permintaan dan kebutuhan akan konsumsi masyarakat terus tumbuh dan berkembang setiap tahunnya. Demikian juga dengan kawasan perumahan Pondok cilegon indah, sebagai perumahan terbesar di kota cilegon dan letak yang strategis berimbas kepada banyaknya usaha jenis makanan dan minuman diwilayah tersebut.

Jenis ritel yang bergerak di bidang *F&B* tidak hanya terbatas pada local *brand* maupun international *brand* saja, namun juga memiliki komoditas yang berbeda, mulai dari minuman, makanan cepat saji, makanan ringan, atau pun makanan asing seperti korean food, japanesse food dll. Semuanya memiliki segmen dan penikmatnya sendiri sendiri.

Salah satu yang cukup banyak adalah usaha dalam bentuk olahan ayam baik yang di olah secara sederhana dan tradisional seperti ayam bakar ada juga usaha yang mengolah ayam dengan tepung (fried chicken). Salah satu yang membuka usaha pengolahan daging ayam dengan tepung (fried chicken) adalah Labaik Chicken yang telah berdiri dari tahun 2015 di kawasan pondok cilegon indah kota cilegon.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, toko Labaik Chicken PCI harus dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain toko Labaik Chicken PCI harus dapat menciptakan minat beli konsumen agar menjadi konsumen yang loyal.

Dari hasil survei peneliti pada tahun 2022 terdapat 16 toko yang menjual makanan siap saji yang menjual ayam olahan (fried chicken) di kawasan Pondok cilegon Indah Kota Cilegon, baik yang berbentuk franchise ataupun UMKM. Banyaknya jumlah toko olahan ayam yang berada di pondok cilegon indah membuat persaingan yang semakin ketat. Para penjual olahan ayam (fried chicken) harus bisa bersaing dengan yang penjual lain nya.

Store atmosphere merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus, yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperatur, exterior, tata lintas toko, dan tampilan *interior* yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen di dalam proses pemenuhan kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen akan di hadapkan kepada beberapa pilihan alternatif, apakah akan membeli produk A atau akan membeli produk B, jika konsumen kemudian memutuskan memilih salah satunya, maka konsumen telah melakukan pengambilan keputusannya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Dalam penerapan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *store atmosphere*.

Store atmosphere merupakan unsur yang dimiliki toko baik tata letak fisik maupun tampilan baik interior maupun exterior. Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pelanggan dan perilaku berbelanja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti memandang bahwa variabel *Store Atmosphere* penting untuk diteliti terutama dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada toko labaik Chicken PCI.

KAJIAN PUSTAKA

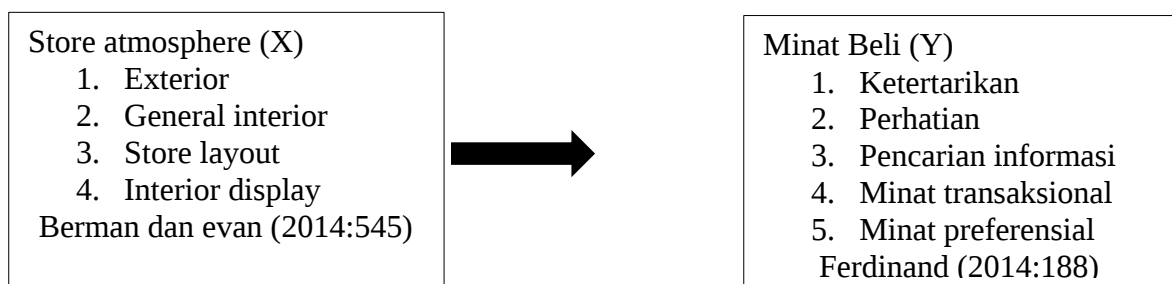
Ditengah ketat nya persaingan diantara penjual makanan dan minuman , diperlukan sebuah strategy yang menyebabkan konsumen tertarik untuk datang dan membeli serta merasa nyaman ketika melakukan transaksi jual beli. Salah satunya adalah dengan memperhatikan suasana dan tata letak serta penampilan toko. Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin, 2014:204)

Levy dan Weits (2012:490) *atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperatur, *exterior*, tata letak, tata lintas toko, dan tampilan *interior* yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 15).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli, diantaranya : minat transaksional, minat referensial, minat freperensial dan minat eploratif (ferdinand, 2014, 188)

Berikut paradigma penelitian di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teoretis di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen toko Labaik Chicken PCI.
 2. H_1 : Ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen toko Labaik Chicken PCI.
- Hipotesis dalam penelitian ini diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga

data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38).

Sedangkan jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013: 11) adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko labaik chicken PCI pada bulan Oktober, November, Desember, tahun 2020 berjumlah 945 pengunjung.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\&= \frac{945}{1 + (945 \times 0,01)} \\&= \frac{945}{10,45} \\&= 90,4 \text{ (dibulatkan menjadi 90)}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 pengunjung.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Total Pupulasi e = Tingkat kesalahan

Uji validitas

Menurut Arikunto (2013:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian, terlebih dahulu dicari nilai korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *pearson product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Kaidah jika $r_{hitung} > r$ tabel berarti valid, dan jika $r_{hitung} < r$ tabel maka tidak valid

Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, menggunakan rumus *Spearman Brown* yang dimana suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Spearman Brown* lebih besar dari 0,6 (Gozali, 2006)

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Untuk mengetahui signifikansi korelasi, ditunjukkan dengan nilai kritis r *product moment* (r_{tabel}) pada taraf signifikan = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 1$ dengan demikian dapat disimpulkan variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang kuat:

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

H₀ diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H₀ ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Adapun hipotesis statistik yang dilakukan adalah hipotesis terhadap H₀, yaitu :

H₀ : $\rho = 0$ (berarti tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y atau tidak ada pengaruh antara Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada toko labaik chicken PCI

H₁ : $\rho \neq 0$ (berarti ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y atau adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada toko labaik chicken PCI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen di dapat hasil :

Dari perhitungan koefisien korelasi product moment di atas diperoleh nilai r sebesar 0,63. Nilai r yang diperoleh lebih besar dari 0 ($r > 0$), artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dan termasuk ke dalam kategori kuat.

Apabila koefisien korelasi menghasilkan korelasi yang signifikan, maka besarnya kontribusi antara variabel bila koefisien determinasi ($D = 0$) berarti *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko labaik chicken PCI yang dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dari perhitungan Koefisien Korelasi di atas diketahui $r =$, maka :

$$D = 0,63^2 \times 100\%$$

$$D = (0,63)^2 \times 100\%$$

$$D = 40\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko labaik chicken PCI adalah sebesar 40% Berarti ada factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko labaik chicken PCI selain yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis di atas, maka data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Rata-rata jawaban serta tanggapan reponden terhadap pernyataan-pernyataan tentang *store atmosphere* adalah sebesar 3,19 yang termasuk ke dalam kategori baik
- b. Rata-rata jawaban serta tanggapan reponden terhadap pernyataan-pernyataan tentang minat beli konsumen pada toko labaik chicken PCI adalah sebesar 3,19 yang termasuk ke dalam kategori baik.
- c. Hasil perhitungan regresi linear sederhana maka diperoleh persamaan $Y = 12,402 - 0,574X$ yang berarti setiap perubahan variabel X sebesar 1, maka terdapat perubahan minat beli sebesar 11,828
- d. Hasil uji koefisien korelasi yang menggunakan rumus *Product Moment* diperoleh nilai sebesar korelasi rentang skor 0,63 dikategorikan yang berarti terdapat pengaruh antara

variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dan termasuk kedalam kategori baik.

- e. Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi adalah sebesar 40% yang artinya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko labaik chicken PCI adalah sebesar 40%. Berarti ada factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain yang diteliti dalam penelitian ini sebesar 60%.
- f. Perhitungan Uji t atau Uji hipotesis menghasilkan nilai , $t_{hitung} = 7,610$ selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $db = 90 - 2 = 88$, maka diperoleh $t_{tabel} 1,987$ Dari hasil perhitungan ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko labaik chicken PCI.

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Store Atmosphere harus ditingkatkan lagi terutama suasana interior dan layout agar di desain lebih menarik agar minat pengunjung lebih besar untuk dating dan membeli.
- b. Berdasarkan kesimpulan, diketahui bahwa store atmosphere memberikan pengaruh sebesar 40% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Sehubungan dengan itu, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap variabel lain yang belum diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans, (2015). *Retail Management, A Strategic Approach*, 11th Edition. Pearson Education, Inc, United State of American.
- Schifmann, L.G. & Kanuk, L.L (2016), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit PT.indeks
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). *Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Tanjung, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *JURNAL MANAJEMEN Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). *Pengaruh store atmosphere , kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko fashion dewa ayu shop klungkung*. 2(1), 150-161.