

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE SHINJU RAMEN CABANG  
BOJONGSOANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

***THE INFLUENCE OF SHINJU RAMEN ATMOSPHERE STORE IN THE  
BOJONGSOANG BRANCH ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS***

<sup>1)</sup>Risky Aulia Putri, <sup>2)</sup>Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.

<sup>1,2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[riskyauliaputri@gmail.com](mailto:riskyauliaputri@gmail.com), <sup>2)</sup>[syahputra@telkomuniversity.ac.id](mailto:syahputra@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi dikarenakan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen terkait *store atmosphere* yang ada pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang. Berdasarkan hasil pra *survey* dan wawancara diketahui masih terjadi permasalahan terkait *store atmosphere* di Shinju Ramen cabang Bojongsoang. *Store atmosphere* dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dikarenakan seorang konsumen sering menilai sebuah tempat makan pada kesan pertamanya dilihat dari *store atmosphere* toko tersebut baik dari aspek *exterior*, *general interior*, *store layout*, maupun *interior display*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shinju ramen cabang Bojongsoang.

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

---

**Abstract**

*This research is motivated by the existence of problems in consumer purchasing decisions related to store atmosphere at the Bojongsoang branch of Shinju Ramen. Based on the results of the pre survey and interview, it was found that there were still problems related to store atmosphere at the Bojongsoang branch of Shinju Ramen. Store atmosphere and purchasing decisions are closely related because a consumer often values a place to eat on the first impression seen from the store's store atmosphere both from the exterior, general interior, store layout, and interior display aspects. The purpose of this study was to determine the effect of Store Atmosphere on purchasing decisions at the Bojongsoang branch of Shinju Ramen. The results of the study found that the Store Atmosphere had a significant effect on purchasing decisions at the Bojongsoang branch of Shinju ramen*

**Keywords** : *Store Atmosphere, Purchase Decision*

---

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, banyak *entrepreneur* yang mencoba menjalankan bisnis kuliner. Shinju Ramen cabang Bojongsong merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang menawarkan menu khas Negeri Jepang. Shinju ramen didirikan pada tahun 2015, dan berlokasi di Jl Bojongsong Raya No.387, Lengkong, Bojongsong, Bandung, Jawa Barat.

Berdasarkan rekap data pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan, terlihat bahwa terjadi penurunan pendapatan secara berturut turut mulai dari bulan Juli hingga bulan November 2018, Menurut pengelola Shinju Ramen cabang Bojongsong, menurunnya jumlah pendapatan berturut – turut disebabkan oleh berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung ke Shinju Ramen cabang Bojongsong. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen betul-betul membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, serta dari pembuangan produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dan fenomena yang terjadi, maka dapat dikatakan Shinju Ramen mengalami masalah dalam keputusan pembelian.

Untuk mengetahui hal yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen Shinju Ramen tersebut, penulis melakukan *survey* pendahuluan terhadap 20 responden di Shinju Ramen cabang Bojongsong, dan hasil *survey* menyatakan bahwa *store atmosphere* memperoleh total perhitungan persentase rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya dan terhitung kedalam kategori buruk, yaitu 47%. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* Shinju Ramen cabang Bojongsong memiliki kemungkinan paling besar dalam mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hasil survei juga diperkuat oleh pernyataan konsumen yang penulis peroleh dari hasil wawancara terkait *store atmosphere* Shinju Ramen, seperti fasilitas parkir yang dinilai kurang luas, tata letak kursi dan meja yang terlalu rapat, kapasitas jumlah meja dan kursi yang kurang, tema yang ditawarkan Shinju Ramen cabang Bojongsong kurang menarik, serta dekorasi di dalam ruangan kurang menarik konsumen.

Saat ini *atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan standar oleh konsumen dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu *manager* dituntut untuk memperhatikan eksterior dan interior toko. Menurut Danang (2015), *Store Atmosphere* yang tepat dapat memberikan nuansa *atmosphere* dan estetika yang dapat menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian.

## 1. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, (2017) Pemasaran merupakan proses di mana suatu perusahaan melakukan penciptaan nilai yang ditujukan pada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (customer relationships) untuk mendapatkan kompensasi berupa nilai yang diberi pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa definisi pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan value kepada customer guna mengelola customer relation dengan cara yang menguntungkan, bagi organisasi maupun pemangku kepentingan.

### 1.2 Pengertian Retail

Menurut Levy & Weitz (2009) retailing merupakan gugusan aktivitas bisnis yang memberi tambahan nilai pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen baik untuk penggunaan secara pribadi maupun keluarga. Sedangkan menurut Tjiptono retailing atau penjual retail merupakan seluruh aktivitas penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir bukan untuk keperluan bisnis, melainkan ditujukan untuk pemakaian secara pribadi dan rumah tangga.

### 1.3 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2007: 434) Store Atmosphere adalah kombinasi karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, tanda dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau, yang bersama-sama menciptakan dan citra di benak pelanggan.

### 1.4 Elemen Store Atmosphere

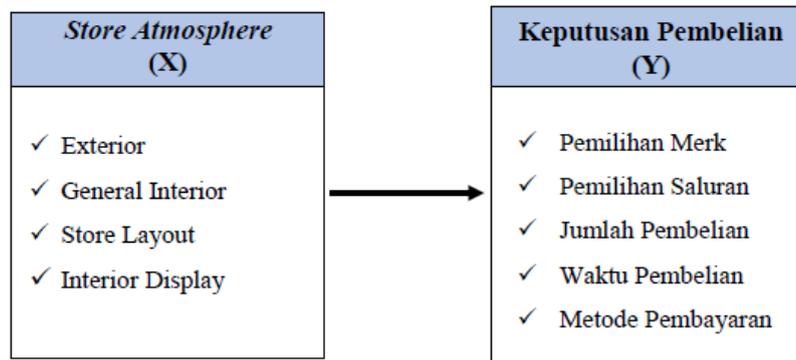
Menurut Berman dan Evan (2010:509) Store Atmosphere memiliki empat elemen yang mempengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan, diantaranya ialah *Eterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

### 1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:179) Keputusan pembelian ialah keputusan oleh pembeli mengenai merek yang ingin dibeli. Tahap keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif yang membentuk preferensi dari kumpulan pilihan merek yang ada.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

### 2.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 2.2.1 Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere* (X) dan keputusan pembelian (Y).

#### 2.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie dalam Indrawati (2015:129) skala pengukuran adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan lainnya dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 2.3 Populasi dan Sampel

#### 2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shinju Ramen cabang Bojongsong yang telah melakukan proses keputusan pembelian

#### 2.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Shinju Ramen cabang Bojongsong. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. menurut Sugiyono (2013:154), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

### 2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan

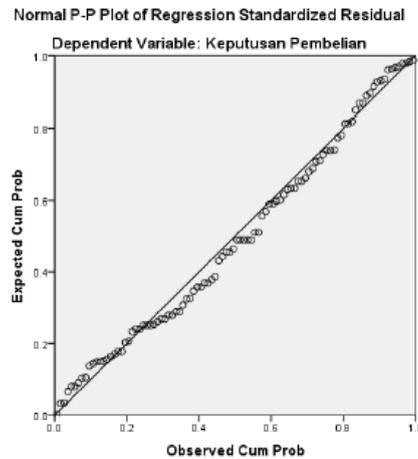
### 2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

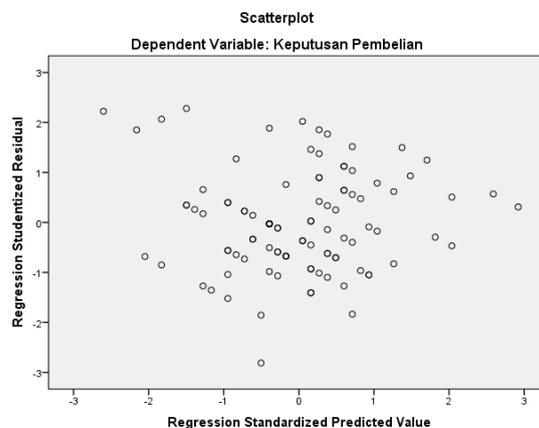


**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal.

#### 3.2 Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data.

#### 3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270). Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Shinju Ramen cabang Bojongsoang. Berikut adalah hasil analisisnya:

Tabel 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.526	1.615		4.042	.000
Store Atmosphere	.177	.023	.609	7.598	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dari tabel diatas di peroleh garis regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,526 + 0,177X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai a adalah konstanta di alam persamaan tersebut adalah 6,526. Apabila tidak adanya *store atmosphere* atau  $X = 0$  maka keputusan pembelian atau Y akan bernilai 0,177 poin.
- Nilai b atau nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,177. Hal tersebut berarti setiap penambahan 1 poin *store atmosphere* , maka diprediksikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177 poin. Secara koseptual hal ini berarti peningkatan *store atmosphere* akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

### 3.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.4.1 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *store atmosphere* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- Bila  $H_0 : t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- Bila  $H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui uji statistik uji t, dengan ketentuan  $H_1$  diterima jika t- hitung lebih besar dari t-tabel.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.526	1.615		4.042	.000
Store Atmosphere	.177	.023	.609	7.598	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menentukan nilai tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $dk = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$T_{tabel}$  untuk  $n = 100$  signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,66. Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada tabel 4. 12 , diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $7,598 > 1,66$ . Atau dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (Sig.) adalah  $0,000 < 0,05$  (Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan keputusan Pembelian.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.364	2.10405

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% (100% - 37,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

*Store atmosphere* pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang termasuk dalam kategori baik namun suasana yang ditawarkan oleh Shinju Ramen masih belum membuat konsumen merasa cukup nyaman.

Keputusan Pembelian konsumen Shinju Ramen cabang Bojongsoang termasuk dalam kategori baik namun masih ada responden yang tidak berminat untuk datang kembali mengunjungi Shinju Ramen cabang Bojongsoang dikarenakan memiliki referensi terhadap hidangan tertentu, memiliki referensi lain terhadap café yang ingin dikunjungi.

*Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Bandung sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Daftar Pustaka:

- (1) Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- (2) Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson.
- (3) Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principle of Marketing* 13th edition. United States of America: Pearson.
- (4) Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed. Global Edition). England : Pearson Education.
- (5) Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15 Jilid1: Jakarta.
- (6) Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing Management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- (7) Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* 7th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- (8) Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- (9) Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- (10) Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.