

RELATIONSHIP BETWEEN THE ATMOSPHERE FOOD COURT CAMPUS WITH BUYING DECISIONS BY THE STUDENT

Oleh :

Pipin Sukandi

E-mail: pipin.sukandi@widyatama.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatama

ABSTRACT

In the face of current competitiveness both in the category of services or goods are rising, not only in terms of low price and quality, becoming an important service for consumers. But not only that, the atmosphere of the store was to be one for a consumer's purchasing decision. Physical appearance of the building, as well as perfumes and layout to lighting stuff is important for store atmosphere.

Similarly, for a food court, exciting atmosphere can bring students to be at home so loyal to the food court. In this research, the writer uses descriptive method. While the purpose of this study is to determine how much the relationship between store atmosphere on campus food court with purchasing decisions for students .

Based on the results using rank spearman formula is obtained for rs 0653. Because the value of rs is between 0.600 to 0.799, the relationship between store atmosphere with a purchasing decision can be said to be strong. While the influence of store atmosphere on purchasing decisions by 42.64% while the remaining 57.36% is influenced by other factors such as factor number of interviews varied diet , and discounts .

Keywords : *Store atmosphere and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen dengan membuat kenyamanan saat berkunjung ke toko. Salah satu yang harus dilakukan oleh toko dengan membuat store atmosphere yang tepat. Store atmosphere merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan pihak toko agar menjadi daya tarik konsumen. Store atmosphere yang baik tidak hanya membuat suasana lingkungan menjadi nyaman tetapi dapat menjadi nilai jual yang berpengaruh terhadap daya tarik konsumen.

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 kantin.

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 di industri makanan dan minuman di Indonesia.

Salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat restoran, rumah makan dan cafe / kantin. 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.

Demikian juga dalam dunia pendidikan salah satu faktor yang cukup berpengaruh bagi kenyamanan mahasiswa adalah dengan adanya kantin atau food court. Tidak hanya makanan yang beraneka ragam dengan harga yang murah tetapi kenyamanan tempat, pencahayaan, kebersihan merupakan faktor yang dilihat dari mahasiswa.

PEMBAHASAN

Metode Analisis

Dalam penelitian mengenai hubungan antara store atmosphere food court terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (2003:63) menyatakan bahwa:”metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.”

Objek dari penelitian ini Universitas Widyatama di Bandung. Tujuan penelitian dengan metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Hasil Analisis

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.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan store atmosphere dengan keputusan pembelian penulis menggunakan uji korelasi rank spearman, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Karena jawaban dari responden mempunyai skala ordinal, jawaban ini dihitung berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 18 pernyataan yang berhubungan dengan store atmosphere dan 5 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Namun demikian sebelum dianalisis lebih lanjut, maka data diuji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel X

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
X1	0.405	0.165	VALID
X2	0.672	0.165	VALID
X3	0.552	0.165	VALID
X4	0.600	0.165	VALID
X5	0.606	0.165	VALID
X6	0.623	0.165	VALID
X7	0.679	0.165	VALID
X8	0.521	0.165	VALID
X9	0.598	0.165	VALID
X10	0.631	0.165	VALID
X11	0.661	0.165	VALID
X12	0.698	0.165	VALID
X13	0.599	0.165	VALID
X14	0.586	0.165	VALID
X15	0.640	0.165	VALID
X16	0.651	0.165	VALID
X17	0.433	0.165	VALID
X18	0.327	0.165	VALID

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Y

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Y1	0.658	0.165	VALID
Y2	0.690	0.165	VALID
Y3	0.625	0.165	VALID
Y4	0.582	0.165	VALID
Y5	0.599	0.165	VALID

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

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

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel (Nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, yaitu 0,914 dan 0,834 **Simamora, 2004;177**), dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam tabel 4 dan 5 dibawah ini.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,914	18

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,832	5

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Untuk mengetahui adanya hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian penulis menggunakan rumus korelasi Spearman dengan melakukan pengolahan data melalui SPSS 18.0. Berikut ini penjelasan untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi antar variabel:

Tabel 6
Korelasi Variabel X dan Y

			Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,653**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,653**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan perhitungan korelasi pada tabel 6 maka dapat diketahui korelasi sebesar 0,653. Karena nilai korelasi berada diantara 0,60-0,799, maka hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian dapat dikatakan cukup kuat dan searah seperti yang tertera pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangatlemah
0.20 - 0.399	Lemah
0.40 - 0.599	CukupKuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangatkuat

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

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh atau kontribusi variabel X (store atmosphere) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka dapat dihitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r_s^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,653)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 42.64\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara store atmosphere food court kampus terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 42,64 % sedangkan sisanya sebesar 57,36% merupakan faktor lain seperti variasi makanan dan potongan harga.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $r_s \leq 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian

Ha : $r_s > 0$, artinya terdapat hubungan antara store atmospheredengan keputusan pembelian

Kriteria :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}(\alpha, df)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}(\alpha, df)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dimana derajat kebebasan (df) adalah:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %

Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= rs \sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}} \\ t_{hitung} &= 0,653 \sqrt{\frac{(100-2)}{1-0.653^2}} \\ t_{hitung} &= 0,653 \sqrt{168.96} \\ t_{hitung} &= 8.48 \end{aligned}$$

dan

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha, df) \\ &= (0,05 ; 98) \end{aligned}$$

Karena dalam tabel tidak ditemukan $df = 98$ maka dicari melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Diketahui } t(0,05; 60) &= 1,671 \\ t(0,05; 120) &= 1,658 \end{aligned}$$

maka untu kdf = 98

$$\begin{aligned} \frac{120 - 98}{98 - 60} &= \frac{1.658 - X}{X - 1.671} \\ \frac{22}{38} &= \frac{1.658 - X}{X - 1.671} \end{aligned}$$

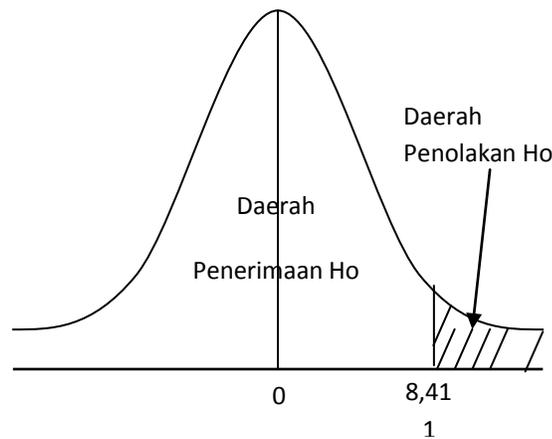
$$22(X - 1.671) = 38(1.658 - X)$$

$$\begin{aligned}
22 X + 38 X &= 63.004 + 36.762 \\
60 X &= 99.766 \\
X &= 1.663
\end{aligned}$$

diketahui $x = 1,663$ maka untuk $t(0,05;98)$ adalah sebesar $1,663$

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 8,48$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,663$, hal ini menunjukkan store atmosphere memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada food court kampus.

Uji Signifikasi Koefisien Korelasi dengan Uji Satu Pihak



Berdasarkan gambar di atas, $t_{tabel} = 1,663$ dan $t_{hitung} = 8,48$ berada di daerah penolakan H_0 . Hal ini berarti hipotesis yang penulis ajukan yaitu adanya hubungan antara store atmosphere food court kampus terhadap keputusan pembelian mahasiswa

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut Store atmosphere yang ada pada food court kampus dapat dikatakan cukup baik karena berada pada nilai rata-rata 3.21 jika dilihat dari interval 2.60 – 3.39

Keputusan pembelian pada food court tersebut dapat dikatakan cukup baik karena berada pada nilai rata-rata 3.17 jika dilihat dari interval 2.60 – 3.39

Hubungan antara store atmosphere food court kampus terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0.4262. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara store atmospheredengan keputusan pembelian dapat dikatakan cukup kuat karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Dan bersifat positif atau hubungannya searah. Artinya semakin baik store atmosphereyang diterapkan oleh food court kampus, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan 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
- Iwa Triyatna dan Pipin Sukandi 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Reman Bandung. *Proceeding SNKIB Universitas Tarumanagara, Jakarta*
- 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, 2005. *Metode Penelitian*, Jakarta; Penerbit 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