

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DI KAFE HAKUNA MATATA CIJANTUNG JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI



Uhamka
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

DISUSUN OLEH :

ALICE SHOLEHA SAUMI

1601085047

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen
di Kafe Hakuna Matata Cijantung Jakarta Timur

Nama : Alice Sholeha Saumi

NIM : 1601085047

Telah diuji, dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 08 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua

merangkap : Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd

Penguji II

Sekretaris : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Pembimbing : Drs. H. Nur Busyra, MM., M.Pd

Penguji I : Trisni Handayani, M.Pd



Disahkan oleh
Dekan

Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd
NIDN: 03.1712.6903

ABSTRAK

Alice Sholeha Saumi. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen di Kafe Hakuna Matata Cijantung.* Skripsi. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen pada konsumen Kafe Hakuna Matata Cijantung. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan Kafe Hakuna Matata Cijantung yang membeli produk di Kafe Hakuna Matata selama periode penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden yang diambil menggunakan teknik sampling acak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Setelah data berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear diperoleh $\hat{Y} = 1,51 + 0,55 (x)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel} (-0,97 < 1,86)$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* didapat $R_{hitung} > R_{tabel} (0,821 > 0,254)$ dan $T_{hitung} > T_{tabel} (10,97 > 1,671)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen di Kafe Hakuna Matata adalah Cukup Kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen pada konsumen Kafe Hakuna Matata Cijantung.

Kata kunci: atmosfer toko, perilaku konsumen, minat beli

ABSTRACT

Alice Sholeha Saumi. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Behavior in Hakuna Matata Cijantung Cafe. Essay. Jakarta: Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University DR. HAMKA, 2019.*

This study aims to determine the effect of the store's atmosphere on consumer behavior in consumers Cafe Hakuna Matata Cijantung. The study population was all customers of the Cafe Hakuna Matata Cijantung who bought products at the Hakuna Matata Cafe during the study period. The research sample consisted of 60 respondents taken using aksidental sampling techniques. This research uses associative quantitative research methods. After the data is normally distributed based on the normality test, it is followed by analysis of variance (ANOVA). Based on the linear regression calculation results obtained diperoleh = $1.51 + 0.55 (x)$ and the results of the ANOVA calculation obtained $F_{count} < F_{table}$ ($-0.97 < 1.86$). Hypothesis testing is done by calculating the Pearson product moment correlation obtained $R_{count} > R_{table}$ ($0.821 > 0.254$) and $T_{count} > T_{table}$ ($10.97 > 1.671$) which means H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows the influence of store atmosphere on consumer behavior in Hakuna Cafe Matata is strong enough according to the interpretation criteria in the Correlation Coefficient Interpretation Table. Therefore, the results of this study can be concluded that there is an influence of the store atmosphere on consumer behavior in consumers Cafe Hakuna Matata Cijantung.

Keywords: *store atmosphere, consumer behavior, buying interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah	1
B Identifikasi Masalah	6
C Batasan Masalah	6
D Rumusan Masalah	7
E Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A Deskripsi Teoritis	9
1. Teori Perilaku Konsumen.....	9
2. Definisi Atmosfer Toko.....	22

B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Tujuan Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Metode Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
4. Ukuran Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Instrumen Perilaku Konsumen	46
a. Definisi Konseptual	47
b. Definisi Operasional	47
c. Jenis Instrumen	48
d. Kisi-kisi Instrumen	49
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas.....	50
2. Instrumen Atmosfer Toko	56
a. Definisi Konseptual	56
b. Definisi Operasional	57
c. Jenis Instrumen	58

d. Kisi-kisi Instrumen	58
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas.....	60
F. Teknik Analisis Data	66
G. Hipotesis Statistika	77
BAB IV HASIL PENELITIAN AN PEMBAHASAN	79
A. Deskripsi Data	79
B. Pengujian Persyaratan Analisis	87
C. Pengujian Hipotesis	92
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
E. Keterbatasan Penelitian	98
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	100
A. Simpulan.....	100
B. Implikasi	100
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	237

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan teknologi digital 4.0 menjadikan sektor industri semakin kompetitif dalam menjalankan usahanya, termasuk dalam industri kuliner. Menurut data Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) pada tahun 2018 sektor makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi pertumbuhan industri tertinggi yaitu sebesar 12,7%.

Pesatnya perkembangan industri kuliner di Indonesia menuntut para pelaku usaha kuliner untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang berfokus kepada konsumen dan perilakunya, menjadi kunci utama dalam industri jasa terlebih dalam bidang industri kuliner.

Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Sesuai dengan orientasi konsumen, aktivitas dan program pemasaran dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta diakhiri dengan terwujudnya loyalitas konsumen. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling kepesaing. Perilaku konsumen yang terus berubah sesuai dengan kemajuan teknologi dan industri menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi para pelaku usaha kuliner.

Karakteristik dan perilaku konsumen yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman menyebabkan perlu adanya penyesuaian dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Terlebih generasi millennial saat ini yang merupakan segmen pasar terbesar di Indonesia memiliki nilai dan selera yang amat beragam dan semakin modern sesuai dengan ciri khas dari generasi millennial yang kritis dan kreatif. Dimana penggunaan media sosial menjadi salah satu hal yang wajib dalam interaksi sosial mereka. Untuk itu, banyak generasi milenial yang mencari tempat makan dan kafe-kafe yang memiliki kesan *instagenic* atau *instagramable* untuk diunggah kemedial sosialnya.

Hal tersebut dapat menjadi peluang dalam membuat strategi pemasaran bagi para pelaku usaha kuliner dengan mendesain suasana toko sebaik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko. Untuk mendesain suasana toko diperlukan keselarasan dari berbagai unsur sehingga terciptanya citra toko yang positif dalam benak konsumen. Menciptakan desain toko yang menarik berarti dapat mengatur dan menentukan atmosfer toko yang sesuai dengan konsep yang ingin dimunculkan dari toko.

Dengan menciptakan suasana toko atau atmosfer toko yang menarik, secara tidak langsung akan berpengaruh dan mempermudah promosi serta pemasaran bagi pelaku usaha khususnya dalam bidang jasaboga seperti kafe dimana semakin banyak konsumen muda millennial yang datang karena tertarik dengan atmosfer toko dan mempostingnya di media sosial maka hal tersebut mampu menjadi sistem promosi dan pemasaran yang efektif dan efisien bagi kafe tersebut.

Namun banyak pelaku usaha yang gagal dalam mendesain tokonya karena tidak memahami konsumen, sehingga mendesain atmosfer toko sesuai dengan keinginan pribadi untuk terlihat unik dan keren tetapi tidak memikirkan kegunaan dan tujuan pembuatan dari segi pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan desain toko yang tadinya digunakan sebagai strategi pemasaran berubah menjadi penghambat bahkan permasalahan utama bagi pelaku usaha dalam memasarkan jasanya.

Seperti riset yang dilakukan oleh Donovan dan Rossier dengan judul *“Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”* – Atmosfer Toko: Pendekatan Psikologi Lingkungan – menemukan bahwa afeksi atau perasaan senang yang terpicu toko adalah determinan kuat dalam perilaku pendekatan-penghindaran di dalam toko, termasuk perilaku belanja. Riset mereka juga menunjukkan bahwa pembangkitan atau perasaan senang dan waspada yang terpicu toko dapat menambah waktu yang digunakan berada di dalam toko serta berinteraksi dengan pegawai toko. Menurut mereka, mendorong perilaku pembangkitan tersebut bisa dilakukan hanya di lingkungan toko yang menyenangkan; pembangkitan mungkin tidak memiliki pengaruh, atau bahkan berpengaruh negatif di lingkungan toko yang tidak menyenangkan (Peter & Olson, 2014).

Untuk mendesain lingkungan toko, pelaku usaha harus mengerti inti dari atmosfer toko sebagai bagian strategi pemasaran yaitu mampu menciptakan gambaran positif atas toko dalam benak konsumen, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, dan menstimulasi emosi belanja konsumen untuk melakukan pembelian saat ini maupun yang akan datang.

Atmosfer toko merujuk pada karakteristik lingkungan yang didasarkan kelima indra kita. Sekalipun tidak dirasakan secara sadar, karakteristik ini dapat memengaruhi respon internal dan perilaku. Sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, dan jika kesan positif dalam benak konsumen berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya.

Menyadari pentingnya atmosfer toko sebagai salah satu strategi pemasaran, Hakuna Matata sebagai salah satu pionir usaha kuliner kekinian di wilayah Cijantung, Jakarta Timur mendesain atmosfer tokonya sebaik mungkin dengan membawa konsep *bohemian style* dan sabana (padang rumput tropis) sesuai dengan inspirasi nama toko yang diambil dari sebuah frasa dalam film *Lion King* yang berarti “semuanya akan baik-baik saja”. Dengan beragam menu ala *western*, Hakuna Matata berhasil mendapatkan penghargaan “*Best Hidden Gems 2020*” di ajang *Zomato Awards Coffee Shop* serta menjadi salah satu kafe *instagenic* di wilayah Jakarta Timur dengan predikat bintang 4 diberbagai situs

dan web resmi terkenal sebagai rekomendasi tempat kuliner unik dan menarik seperti yang diulas dalam Zomatto, Traveloka, Kumparan, Pergikuliner, Travelingyuk, Pinterest, Qraved.

Atmosfer toko menjadi salah satu pertimbangan utama para pelanggan atau konsumen untuk berkunjung dan membeli makanan di toko tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan lingkungan kafe tersebut, maka ia akan menghabiskan lebih banyak waktu di kafe itu dan membeli lebih banyak karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan. Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana kafe yang mengesankan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengalaman membeli.

Hakuna Matata mengusung konsep yang jelas dan sesuai dengan pangsa pasarnya yaitu kaum muda yang memiliki gaya kekinian karena menyadari bahwa atmosfer toko atau suasana toko menjadi dimensi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen sehingga pengunjung betah berlama-lama di dalam kafe, dimana hal ini berdampak positif untuk meningkatkan penjualan dari kafe tersebut, dan terakhir diharapkan terjadinya minat beli ulang dari para pengunjung kafe.

Dengan menciptakan lingkungan toko yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas diharapkan dapat memperlihatkan perilaku positif berupa pembelian ulang bahkan memberitahukannya kepada orang lain. Untuk menciptakan atmosfer toko yang

merangsang pembelian, sebuah toko harus mampu mengetahui perilaku konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen Di Kafe Hakuna Matata**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh layout toko terhadap perilaku konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh pencahayaan terhadap perilaku konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh musik terhadap perilaku konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh aroma terhadap perilaku konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh kebersihan terhadap perilaku konsumen?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen di Kafe Hakuna Matata Cijantung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen di Kafe Hakuna Matata.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang atmosfer toko dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Empirik

a. Manfaat untuk peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, wawasan, dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, khususnya mengenai perilaku konsumen dan atmosfer toko khususnya peran atmosfer toko dalam memengaruhi perilaku konsumen.

b. Manfaat untuk Peneliti selanjutnya

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi kepada pembaca dan menambah referensi bagi para peneliti lain yang melakukan penelitian tentang atmosfer toko dan perilaku konsumen sehingga kekurangan dari penelitian ini dapat diperbaiki.

c. Manfaat untuk Program Studi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber ilmu dan referensi belajar khususnya pada kebikaan Tata Niaga dan sabagai salah satu usaha nyata dalam menjaga nilai akreditasi program studi.

d. Manfaat untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi serta membantu dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan khususnya dalam mengetahui peran atmosfer toko dalam menentukan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*. 593.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. istri R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *PERILKU KONSUMEN* (1st ed.; TIM, ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.; A. R. Batubara, ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hardiyanti, P. (2017). ANALISA PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PERILAKU BELANJA KONSUMEN PADA GERAJ FARMERS MARKET AREA JAKARTA UTARA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 01, 68–77.
- Hasan, I. (2011). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (2nd ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko Oen, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772–780.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.; P. Team, ed.). New York: Pearson Education Limited.

Kusumowidagdo, A. (2014). *Desain Ritel: Komunikasi Strategi Pemasaran yang Tepat* (1st ed.; M. Pradja & Fridowibowo, eds.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2013). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia* (7th ed.; N. Sallama, ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.; M. Masykur, ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula* (Husdarta, Akdon, N. Mulyono, & Subandi, eds.). Bandung: Alfabeta.

Sarmawan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, A., ... Alamsyah, Z. (2014). *Pemasaran Strategik: Prespektif Value-Based*

Marketing dan Pengukuran Kinerja (1st ed.; S. S. Syafirah, ed.). Bogor: IPB Press.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (6th ed.; Satucahayapro, ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2003). *PERILAKU KONSUMEN & KOMUNIKASI PEMASARAN* (3rd ed.; M. F. Rakhmat, ed.). Bandung: PT REMAJA ROSDAKRYA.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen* (1st ed.; U. Sarmawan & F. Tjiptono, eds.). Bogor: IPB Press.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi* (1st ed.; Giovanny, ed.). Yogyakarta: C.V ANDi OFFSET.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Indonesia* (3rd ed.; E. S. Suharsi, ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Utami, I. W. (2017). *PERILAKU KONSUMEN: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (TIM, ed.). CV PUSTAKA BENGAWAN.