

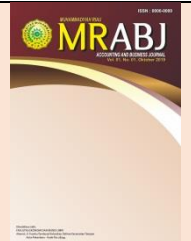


FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

MRABJ

Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal

journal homepage: <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>



DAMPAK SIKAP KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: ATMOSFER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nurul Sriminarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: nurulsriminartii@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 04 September 2020

Accepted: 01 October 2020

Available online: 29 October 2020

Keywords:

Sikap,

Kualitas Pelayanan,

Atmosfer,

Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Atmosfer seringkali digunakan oleh pelaku bisnis restoran untuk membantu konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus kepada sikap serta kualitas pelayanan dalam perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh Covid-19, sehingga dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Sampel penelitian adalah 100 responden di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling – partial least square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menemukan bahwa atmosfer dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa atmosfer menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang dimasa saat ini dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Perubahan tersebut disebabkan oleh (1) peningkatan pendapatan, (2) perubahan gaya hidup, (3) mobilitas yang tinggi di perkotaan, sehingga masyarakat cenderung lebih memilih untuk makanan di luar (Olson 2010). Perubahan perilaku ini menjadikan sikap konsumen menuntut akan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan mudah didapatkan. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran *fast food* (cepat saji).

Mobilitas konsumen yang tinggi membuat banyak bisnis kuliner semakin berkembang. Hal ini tampaknya menjadikan pangan bukan lagi sekedar bisnis kuliner semata, bisnis kuliner bukan hanya sekedar memberikan cita rasa namun juga kebutuhan akan gaya hidup akan bersosialisasi maupun beraktualisasi di kalangan masyarakat (Kurniawan 2015). Di tengah pademik ini membuat keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa hambatan. Sikap konsumen dalam beraktivitas menjadi terbatas ditengah pademik covid-19. Dimana covid-19 menjadi sebuah halangan dalam konsumen melakukan aktivitas pembelian. Para bisnis restoran *fast food* harus berlomba-lomba dalam mengembangkan inovasi pemasaran dalam

menyentuh target konsumen. (Solomon 2018) dalam pengukuran sikap konsumen, teori yang banyak digunakan adalah teori *multiatribut fishbein* yaitu: (1) evaluasi atribut, (2) kepercayaan, (3) sikap terhadap obyek. Sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dimasa yang akan datang. Namun, ditengah pademik ini, para pengusaha belum dapat memprediksikan kapan masa pademi covid-19 ini berakhir.

Kini bisnis kuliner harus dapat menciptakan suasana yang aman saat konsumen melakukan pembelian secara langsung. Suasana dalam ruangan sangat memiliki arti penting dalam menstimuli emosional konsumen sehingga dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian. Suasana yang diatur atau diciptakkan dengan kreatifitas dalam menciptakan suasana (atmosfer) yang menyenangkan dan aman di dalam restoran, karena pada masa pademik ini terdapat perubahan keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran cepat saji (*fast food*). (Ariffin *et al.* 2012) Atmosfer adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma. (Levy *et al.* 2014) Lima elemen atmosfer dimasukkan dalam penelitian ini yaitu gaya, tata letak, warna, pencahayaan, dan furnitur.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang berubah pada masa ini, memberikan sebuah tuntutan baru akan dunia industri makanan. Merubah konsep strategi pemasaran di masa pademik ini, sehingga kualitas pelayanan juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku masa depan. Menurut (Grigoroudis & Siskos 2010), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, and *tangibles*.

Perubahan karakteristik yang secara mendadak membuat konsumen lebih berhati-hati terhadap apa yang mereka lakukan untuk mendapatkan sebuah kebutuhan serta keinginan yang harus mereka penuhi. Sehingga perusahaan dapat tetap memberikan

kepuasan kepada konsumen dengan strategi – strategi yang sesuai dimasa pademik ini. Ada nya perhatian tersebut perusahaan masih dapat memberikan nilai positif terhadap produk mereka dimata konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori perilaku konsumen

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "why do consumers do what they do". Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2011) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Sementara itu menurut Olson (2011) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu merupakan pengertian dari sikap (Olson, 2010). Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Atmosfer adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy *et al.* 2014). (Solomon, 2018), pemahaman yang paling umum dalam sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

2.2 Sikap konsumen dan pembelian di restoran fast food

Sikap merupakan perbuatan yang terbentuk dari pengalaman secara langsung dari penggunaan barang dan ataupun jasa. (Olson 2010). Sikap dapat di stimulus kedalam tiga komponen utama: komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Model tiga komponen sikap (*Tricomponent Model*) tersebut 1) komponen kognitif, komponen ini merupakan gambaran sikap konsumen yang dapat diperoleh melalui informasi-informasi yang dicari konsumen untuk mengetahui akan produk, 2) komponen afektif, komponen ini menggambarkan perasaan konsumen dalam ketertarikan ataupun kegembiraan terhadap suatu produk atau merk, 3) komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk tertentu) (Olson 2010). Pada ketiga komponen tersebut memberikan sebuah motivasi pada diri konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Widodo 2013) sikap sangat berdampak pada penentu keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap makanan. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

Restoran *fast food* di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat diberbagai macam tempat pusat perbelanjaan modern di kota-kota besar di Indonesia, sehingga setiap restoran tidak hanya bersaing dalam produk namun, juga dalam hal pelayanan (Surjaatmadja & Purnawan 2018). (Grigoroudis & Siskos 2010) kualitas pelayanan adalah bagaimana membangun lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles*. Dari kelima dimensi tersebut kualitas pelayanan merupakan komunikasi terdepan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap produk. (Wu *et al.* 2013) lebih baik kualitas pelayanan mengarahkan persepsi konsumen pada perilaku positif dan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Atmosfer yang memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Atmosfer merupakan desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera para konsumen saat sedang berada diruangan tersebut. Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy *et al.* 2014). Ariffin *et al.* (2012) untuk memaksimalkan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pada restoran. Perusahaan harus mempelajari perilaku dimana para konsumen tidak hanya membutuhkan makanan. Namun, juga terciptanya suasana tempat yang nyaman, aman dan tenang. Ha & Jang (2010) dengan kata lain, tingkat atmosfer atau suasana dapat meningkatkan atau mengurangi kualitas yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian di restoran tersebut. Sehingga mengenai hal ini efek dari atmosfer terhadap kualitas yang dirasakan oleh konsumen sangat bervariasi tergantung persepsi konsumen terhadap atmosfer atau suasana restoran. Maka, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Atmosfer berpengaruh signifikan memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta berdasarkan permasalahannya pada latar belakang, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dimana penelitian ini menjelaskan kedudukan masing-masing variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini dianalisis menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program WarpPLS 4.0. Penggunaan warpPLS bisa dipertimbangkan untuk teori yang belum berkembang dan tujuan utama penelitian adalah mengaplikasikan SEM untuk memprediksi atau menjelaskan konstruk atau variabel laten yang menjadi target (Sholihin and Ratmono 2013). Lebih lanjut menurut Sholihin and Ratmono (2013) warpPLS

merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan variabel laten prediktor. Analisis SEM pada prinsipnya terdiri dari analisis faktor konfirmatori (CFA), dan analisis regresi/analisis jalur (*Path analysis*), yang sekaligus dapat digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan rentang penilaian dengan menggunakan skala Likert dimana digunakan nilai 1 – 5, dimana nilai: 1 penilaian sangat tidak setuju (STS), 2 tidak setuju (TS), 3 netral (N), 4 setuju (S), dan 5 sangat setuju (SS). Dimana pada kuesioner tersebut terdapat indikator serta dimensi yang melandasi pertanyaan yang diajukan kepada responden. Indikator pada variabel sikap ada tiga. Komponen utama model sikap: komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Olson 2010). Variabel kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles* (Grigoroudis & Siskos 2010). Variabel atmosfer terdapat lima dimensi atmosfer dimasukkan dalam penelitian ini yaitu gaya, tata letak, warna, pencahayaan, dan furniture. (Ariffin *et al.* 2012).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 ini menunjukkan bahwa sekitar 65% responden berusia 18 – 25

tahun, selain itu 59% pendidikan responden pada penelitian ini dominan Strata 1 (S1). Sekitar 39% menunjukkan responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dan 32% domisili responden penelitian ini adalah Jakarta dan Tangerang Selatan.

Pengujian validitas dianggap valid bila nilai signifikansi (Hair *et al.* 2019) menyatakan bahwa jika nilai korelasi diatas 0,3 pada uji validitas konvergen, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen valid. Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa loading data > 0,3 pada variabel sikap, kualitas pelayanan, atmosfer, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini valid. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2 dapat dilihat pada AVE. Hasil ini mencerminkan semua indikator memenuhi validitas diskriminan karena validitas dikatakan baik jika setiap konstruk AVE square lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Untuk uji reliabilitas terhadap pernyataan tersebut, metode yang digunakan adalah metode cronbach alpha dan metode reliabilitas komposit. Berdasarkan hasil yang diambil nilai reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel adalah 0,840; 0,936; 0,950, 0,890 dan nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,771, 0,912, 0,940, 0,834. Lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Pernyataan	Frekuensi	%	Pernyataan	Frekuensi	%
Usia			Pekerjaan		
- < 17 Tahun	5	5%	- Wirausaha	17	17%
- 18 - 25 Tahun	62	65%	- Pegawai	19	20%
- 26 - 35 Tahun	16	17%	- Mahasiswa	38	39%
- > 35 Tahun	13	13%	- Dosen	6	6%
			- Lainnya	16	17%
Tingkat Pendidikan			Domisilin Kota		
- SMA	27	28%	- Jakarta	31	32%
- D3	8	8%	- Bogor	9	9%
- S1	56	59%	- Depok	10	11%
- S2	4	4%	- Tangerang	13	14%
- S3	1	1%	- Tangerang Selatan	31	32%
			- Bekasi	2	2%

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	Kesimpulan	AVE >0.5	CR >0.7	CA	Kesimpulan
Sikap	X1.1	0,432	Valid	0,690	0,840	0,771	Reliabel
	X1.2	0,611	Valid				
	X1.3	0,749	Valid				
	X1.4	0,682	Valid				
	X1.5	0,795	Valid				
	X1.6	0,800	Valid				
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,679	Valid	0,864	0,936	0,912	Reliabel
	X2.2	0,891	Valid				
	X2.3	0,928	Valid				
	X2.4	0,878	Valid				
	X2.5	0,922	Valid				
	X3.1	0,877	Valid				
Atmosfer	X3.2	0,868	Valid	0,824	0,950	0,940	Reliabel
	X3.3	0,808	Valid				
	X3.4	0,880	Valid				
	X3.5	0,813	Valid				
	X3.6	0,823	Valid				
	X3.7	0,675	Valid				
	X3.8	0,865	Valid				
	X3.9	0,784	Valid				
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,695	Valid	0,819	0,890	0,834	Reliabel
	Y1.2	0,841	Valid				
	Y1.3	0,863	Valid				
	Y1.4	0,866	Valid				

Selanjutnya, hasil uji hipotesis dapat terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	P-value	Keterangan
H1	X1 Y1	0,063	0,206	Signifikan
H2	X2 Y1	0,296	<0,001	Signifikan
H3	X1*X3 Y1	0,136	0,039	Signifikan

Nilai koefisien jalur sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,063. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,205 lebih besar 0,05 maka dikatakan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan konsumen adalah *weakly significant*. Artinya sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian menjadikan fokus perusahaan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian makanan cepat saji ditengah pademik ini. Segala hal aktivitas yang terbatas saat pademik ini tidak menyurutkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian makan di restoran *fast food*, walaupun tidak sebebas pada saat masa sebelum pademik covid-19.

Nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen sebesar 0,296 Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar

<0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen adalah *highly significant*. Yang mengartikan di tengah pademik covid-19 para karyawan harus lebih bisa meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan. Mulai dari atribut seragam yang dipakai sampai kebersihan makanan yang harus tetap dijaga. Hal ini, harus dipatuhi untuk bisa memberikan persepsi positif kepada konsumen yang menciptakan kesan aman dan terjaga kepada para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran *fast food*.

Nilai atmosfer yang memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,136 Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05, maka dikatakan *significant*, sehingga atmosfer adalah variabel moderasi, di sisi lain pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Artinya perubahan atmosfer atau suasana pada tata letak restoran dalam melayani kunjungan konsumen yang ingin melakukan pembelian, harus disesuaikan dengan kondisi ini. Restoran harus berani mengambil langkah pasti dalam keamanan salah satunya

pembatasan konsumen pada ruangan, hal ini bermaksud untuk menciptakan suasana yang aman serta konsumen tetap bisa berjaga jarak dalam aktivitas pembelian di dalam restoran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang sikap konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan atmosfer sebagai variabel moderasi restoran *fast food*. Pertama, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, atmosfer dapat memoderasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini, bahwa atmosfer dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Di masa pademik saat ini penentuan tata layout harus bisa menciptakan kesan yang aman serta nyaman dalam menikmati hidangan dalam pembelian produk pada restoran *fast food*. Hal ini menjadikan masukan pada industri restoran *fast food* untuk meningkatkan suasana yang sesuai dengan keadaan, sehingga konsumen merasa berkeinginan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah tidak mencantumkan merek pada restoran *fast food*. Hal ini bisa menjadi catatan untuk penelitian selanjutnya dalam memilih merek restoran *fast food* yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., and Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38 (December 2010), pp.380–387. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation Method for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer.
- Ha, J. and Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp.520–529. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th edition)*.
- Kurniawan, E. (2015). Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ' Myoung Ga ' Di Surabaya Dengan. peran moderasi atmosfer , 4(2), pp.1–17.
- Levy, M., Weitz, B. A. And Grewal, D. (2014). *Retailing management (9th edition)*.
- Mambu, E. (2015). The Influence Of Brand Image , And Service Quality Toward Consumer Purchase Intention Of Blue Bird Taxi Manado Pengaruh Citra Merek , Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, 3(4), pp.645–654.
- Olson, J. P. P. J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing*, Paul Ducham.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*.
- Surjaatmadja, S. And Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), pp.79–85.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), pp.610–621.
- Widodo, T. (2013). The Influence Of Muslim Consumer ' S Perception Toward Halal Food Product On Attitude And Purchase Intention At Retail Stores. *Inovbiz*, 1, pp.1–20.
- Wu, K.-S., Huang, D.-M. And Teng, Y.-M. (2013). Environmental Concerns, Attitudes and Behavior Intention toward Patronize Green Restaurant. *Life Science Journal*, 10(3).
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. And Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label

brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), pp.30–39. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.