INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 3198-3207
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* dengan *Customer Attitude* dan *Percieved Value* sebagai Variabel Mediasi

Intan Angelie Sianturi
Universitas Siliwangi
Email: intanasianturi@gmail.com[1]

Abstrak

Peneliatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap purchase decision dengan customer attitude dan perceived value sebagai variable mediasi dalam konteks restoran cepat saji KFC. Menggunakan pendekatan kuantitaif dan analisis model persamaan structural (SEM), penelitian ini mengungkapkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perceived value memainkan peran penting dalam dalam memediasi hubungan tersebut. Suasana toko yang nyaman dan menarik meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap merek, penelitian ini menekankan bahwa KFC dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memprioritaskan pengalaman pelanggan melalui suasana toko yang mendukung, sehingga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Customer Attitude, Perceived Value, Purchase Decision*

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere on purchase decisions with customer attitude and perceived value as mediating variables in the context of KFC fast-food restaurants. Using a quantitative approach and structural equation modeling (SEM) analysis, the study reveals that store atmosphere has a significant positive effect on purchase decisions. The findings also indicate that customer attitude and perceived value play a crucial role in mediating this relationship. A comfortable and appealing store atmosphere enhances customers' positive attitudes toward the brand store atmospheres, thereby strengthening the relationship between customers and the brand.

Keywords: *Store Atmosphere, Customer Attitude, Perceived Value, Purchase Decision*

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

PENDAHULUAN

Dalam lanskap ritel yang terus berkembang, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Salah satu faktor tersebut adalah atmosfer toko, yang memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Atmosfer toko mencakup berbagai elemen, termasuk tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, yang secara kolektif menciptakan lingkungan yang dapat menarik atau menghalangi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong waktu kunjungan yang lebih lama, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kumar et al., 2023).

Namun, hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada lingkungan fisik; hal ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap pelanggan dan nilai yang dirasakan. Sikap pelanggan, yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap merek atau toko, dapat memediasi bagaimana konsumen memandang dan bereaksi terhadap atmosfer toko (Martinez & Kauffman, 2022). Selain itu, nilai yang dirasakan—penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dari pembelian dibandingkan dengan biayanya—dapat lebih lanjut memoderasi hubungan ini, memengaruhi sejauh mana atmosfer toko yang positif diterjemahkan menjadi perilaku pembelian yang sebenarnya (Alavi et al., 2022).

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara atmosfer toko, sikap pelanggan, dan nilai yang dirasakan dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan menganalisis variabel-variabel ini, kami berharap dapat memberikan wawasan berharga bagi peritel tentang cara mengoptimalkan lingkungan toko mereka untuk mendorong pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan penjualan. Akhirnya, penelitian ini berkontribusi pada tubuh literatur yang berkembang tentang perilaku konsumen di sektor ritel, menawarkan implikasi praktis bagi pemasar dan manajer toko yang berusaha menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan customer attitude dan perceived value sebagai mediasi. Analisis ini mengumpulkan data melalui kuisioner online yang disebarkan kepada konsumen yang sering mengunjungi dan membeli produk KFC.

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

Populasi dalam analisis ini adalah konsumen aktif KFC yang berdomisili di Jawa Barat. Konsumen berusia lebih dari 17 tahun dipilih karena mereka independent dalam pengambilan keputusan dan telah mengunjungi KFC lebih dari sekali.

Untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap purchase decision dengan customer attitude dan perceived value sebagai mediasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuisioner online yang dikirim ke konsumen KFC yang senang makan di restoran cepat saji. Populasi yang dipilih adalah konsumen aktif KFC yang tinggal di Jawa Barat dan telah mengunjungi KFC lebih dari sekali. Konsumen berusia lebih dari 17 tahun dipilih karena mereka independent dalam pengambilan keputusan dan telah mengunjungi KFC lebih dari sekali.

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
Store Atmosphere	Pencahayaan	Intensitas kualitas pencahayaan ruangan McDonald's (terang atau terap)	SA 1
	Musik dan Suara	Jenis musik diruangan McDonald's (temporal, genre)	SA2
	Aroma	Kekuatan aroma diruangan McDonald's (lemah,sedang,kuat)	SA3
			SA4
	Kebersihan dan keteraturan	Frekuensi pembersihan area McDonald's	SA5
Customer Attitude	Sikap Kognitif	Kejelasan informasi yang tersedia tentang produk	CA1
	Sikap Afektif	Emosi positif atau negatif saat berinteraksi dengan merek	CA2
	Sikap Konatif	Niat untuk membeli produk di masa depan	CA3
	Behavioral	Perilaku seperti loyalitas, pengulangan pembelian atau rekomendasi kepada oranglain	CA4
Percieved Value	Functional Value	Rasa yang konsisten dalam kualitas	PV1
	Emotional Value	Merasa puas secara emosional tiap kali konsumsi KFC	PV2
	Price/Quality Value	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima	PV3
	Epistemic Value	Gambar produk yang menarik membuat ingin	PV4

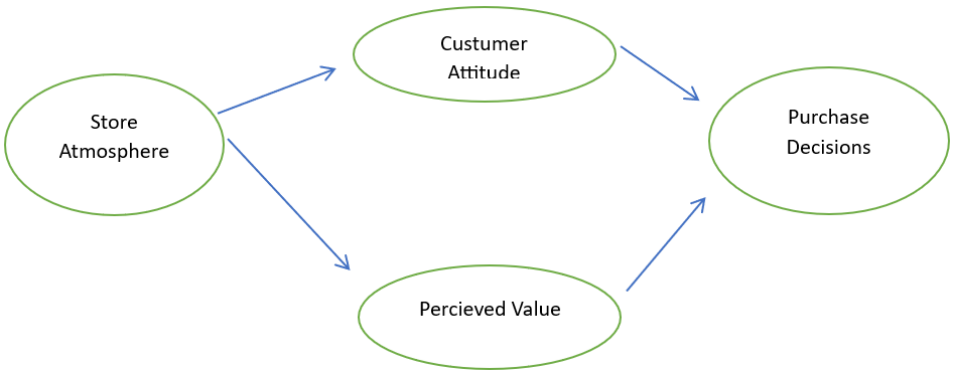
Copyright @ Intan Angelie Sianturi

		mencoba	
	Functional Value	Produk yang konsisten dalam kualitas setiap kali dibeli	PV5
Purchase Decision	Information Processing	Informasi tentang produk KFC sangat membantu dalam keputusan pembelian	PD1
	Attraction	Ketertarikan yang mmebuat ingin mencoba variasi baru	PD2
	Repurchase Intention	Membeli produk lebih dari sekali dalam satu bulan	PD3
	Loyalty Program	Membeli banyak produk KFC untuk memanfaatkan program loyalitas	PD4

Populasi penelitian ini generasi milenial dan generasi z serta konsumen aktif KFC. Penentuan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) konsumen aktif KFC; (2) generasi milenial dan generasi z; (3) bersedia menjadi responden. Setiap responden diminta untuk menunjukan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240.

Seperti yang dinyatakan oleh Kline (2021), ukuran sampel yang representatitf berkisar antara 100 dan 200 orang yang menjawab pertanyaan, dengan jumlah sampel minimal lima kali dan jumlah sampel maksimum sepuluh kali dari jumlah indicator. Jumlah parameter yang diproyeksikan dalam penelitian ini adalah 48, jadi hasil sampel minimal dalam penelitian adalah 5 kali estimated parameter, atau 48 x 5 = 240.

Penulis menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Software AMOS versi 24 digunakan sebagai alat bantu analisis data. SEM didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan analisis factor, model struktur, dan analisis jalur (Suliyanto, 2011:273)

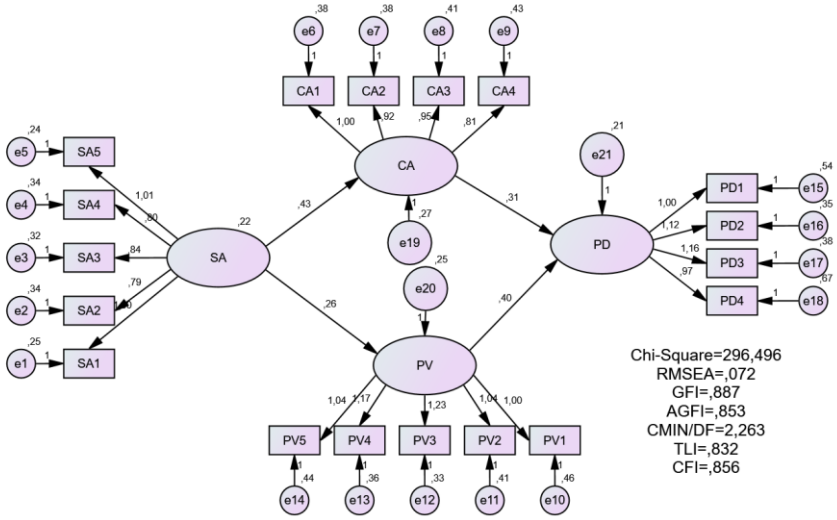


Gambar 1. Model Penelitian

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun dari 240 responden, mereka telah menungjungi KFC lebih dari satu kali dan telah melakukan pembelian minimal 17 tahun. Berdomisili di Jawa Barat. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal domisili. Berdasarkan hasil kuantitatif pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini merepresentasikan generasi Milenial dan generasi Z, yaitu sebanyak 76 laki-laki dan 167 perempuan. Berdasarkan kurtos mulvariat, semua indikator



Gambar 1. Diagram Jalur Model Pengukuran

Tabel 2. Evaluasi *Goodnesss Of Fit*

Goodnes of fit	Cut-of value	Model Penelitian	Model
X chi square	Diupayakan kecil	296,496	Marjinal
RMSEA	<0,08	0,072	Fit
GFI	>0,090	0,887	Marjinal
AGFI	>0,090	0,853	Marjinal
CMIN/DF	<2,00	2, 263	Marjinal
TLI	>0,090	0,832	Marjinal
CFI	>0,090	0,856	Marjinal

Sumber: hasil output AMOS,2024

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian model yang masuk dalam kategori *marjinal fit.* Dari tujuh kriteria *goodness of fit* yang diuji, terdapat satu kreteria yang memenuhi kategori *fit,* yaitu nilai RMSEA sebesar 0,072

Sementara itu, lima kriteria lainnya, yaitu lima kriteria lainnya yaitu Chi-Square

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

sebesar 296,486, GFI sebesar 2,263, TLI sebesar 0,832, dan CFI sebesar 0,856, masuk dalam kategori *marjinal fit.* Hail ini menunjukan bahwa model penelitian masih dapat diterima meskipun belum sepenuhnya ideal.

Hasil dari uji hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS 24, menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antar variable jika nilai C.R. menunjukan angka diatas 1,96 dan nilai p kurang dari 0.05 (Byrne 2020). Dengan demikian, meskipun tingkat kecocokan model mayoritas berada pada kategori *marjinal fit*, hasil analisis tetap memberikan dukungan terhadap hubungan antar variable yang diuji.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Attitude < Store Atmosphere	0.431	0.117	3.677	0,000	Diterima
Percieved Value < Store Atmosphere	0.260	0.096	2.722	0,006	Diterima
Purchase Decisions < Customer Attitude	0.313	0.091	3.449	0,000	Diterima
Purchase Decisions < Percived Value	0.400	0.107	3.740	0.000	Diterima

Tabel Hasil output AMOS *regression weight.*

Analisis data pada table di atas menunjukan hasil, yaitu :

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Attitude

Nilai p-value pengaruh store atmosphere terhadap customer attitude adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 3.667. Karena hasil p-value yang diperoleh < 0,05, maka hipotesis ini diterima.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Percieved Value

Nilai p-value pengaruh store atmosphere terhadap perceived value adalah 0,006 dengan CR pertanda positif 2.722. Dengan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima.

3. Pengaruh Customer Attitude terhadap Purchase Decisions

Nilai p-value pengaruh customer attitude terhadap purchase decisions adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 2.499. Karena nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05, hipotesis diterima

4. Pengaruh Percieved Value terhadap Purchase Decisions

Nilai p-value pengaruh perceived value terhadap purchase decisions adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 3.740. Karena p-value yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ini diterima.

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE 1	,135	,041	,294	,001
PIE 2	,104	,026	,279	,005

Sumber: Hail output AMOS,2024

Customer Attitude dapat memediasi hubungan Store Atmosphere terhadap Percieved Value

Menurut hasil uji hipotesis variable mediasi, diperoleh estimasi sebesar 0.135 yang menunjukan store atmosphere berpengaruh keputusan pembelian melalui customer attitude sebagai variable mediasi. Dengan kata lain, semakin baik suasana toko, semakin positif sikap pelanggan yang terbentuk dan berdampak pada keputusan pembelian yang besar. Hasil pengujian pengaruh variable tersebut menunjukan nilai probablititas 0,005 ($p<0,05$), sehingga hipotesis menunjukan store atmosphere berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer attitude.

Percieved Value dapat memediasi antara hubungan Store Atmosphere terhadap Purchase Decision

Menurut hasil uji hipotesis variable mediasi, diperoleh estimasi sebesar 0.126, hal ini menunjukan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perceived value sebagai variable mediasi. Artinya, semakin baik suasana toko maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variable tersebut mempresentasikan nilai probabilitas 0.05($p=0.05$), sehingga hipotesis yang menyatakan store atmosphere berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui perceived value dapat diterima.

Pembahasan

Analisis ini mengkaji pengaruh store atmosphere terhadap piurchase decisions dengan customer attitude dan perceived value sebagai variable mediasi, terutama dalam konteks pengalaman pelanggan di restoran cepat saji KFC. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa store atmosphere memiliki dampak signifikan terhadap purchase decision, sesuai dengan studi Bitner (2021) bahwa suasana toko yang nyaman meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong Keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh kemampuan elemen-elemen suasana toko, seperti tata ruang, pencahayaan, dan aroma, dalam menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan.

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

Tidak hanya itu, customer attitude secara langsung mempengaruhi purchase decision melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kenyamanan di dalam restoran.

Sesuai dengan studi Oliver (2020), sikap positif pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan membeli. Selain itu, perceived value memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara store atmosphere dan purchase decision. Sejalan dengan penelitian Zeinhaml (2020), pelanggan yang merasa bahwa mereka menerima nilai yang sebanding atau lebih dari yang mereka bayarkan cenderung untuk mengambil Keputusan pembelian yang lebih kuat.

KFC, sebagai salah satu restoran cepat saji terkemuka, dapat memanfaatkan suasana tokonya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya membangun sikap pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai. Strategi seperti desain interior yang menarik, tempat duduk yang nyaman, dan fasilitas tambahan seperti WiFi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai dan kenyamanan.

Selain itu, Kotler (2021) menegaskan bahwa toko yang mendukung dapat membangun hubungan emosional dengan pelangggan, sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sikap pelanggan dan persepsi nilai. Penelitian ini menunjukan bahwa customer attitude dan perceived value adalah elemen paling penting dalam memaksimalkan elemen store atmosphere terhadap purchase decision. Oleh karena itu, KFC harus berfokus pada peningkatan suasana toko untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendukung pembelian.

SIMPULAN

Menurut penelitian ini, store atmosphere memiliki dampak signifikan terhadap purchase decision. Dengan adanya customer attitude dan perceived value sebagai faktor mediasi, hubungan antara store atmosphere dan purchase decision menjadi lebih kuat dan berhasil. Dalam konteks restoran cepat saji KFC, Perusahaan harus membangun dan mempertahankam suasana toko yang mendukung pengalaman pelanggan secara positif. (1) Customer Attitude dipengaruhi oleh store atmosphere,(2) Percieved Value dipengaruhi oleh store atmosphere, (3) Customer Attitude dan perceived value mempengaruhu purchase decision, dan(4) Customer attitude serta perceived value dapat menginmabngi hubungan antara store atmosphere dan purchase decision.

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

DAFTAR PUSTAKA

Alavi, S., M. Reza, S., & Asgari, M. (2022). The role of perceived value in customer behavior in the retail industry: A study on store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102770. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102770

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2020). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120–141.

Bitner, M. J. (2021). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2020). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818–841.

Chen, H., Yeh, S., & Huan, T. C. (2020). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research, 120*, 218-225. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.034

Chen, H., Yeh, S., & Huan, T. C. (2021). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research, 120*, 218-225. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.034

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2020). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2020). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Khan, I., & Kadir, A. (2021). The role of store atmosphere in influencing consumer behavior: A case study of clothing stores. *Asian Journal of Business and Management, 9*(1), 1-10. https://doi.org/10.24203/ajbm.v9i1.10449

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., Singh, R., & Jain, S. (2023). Enhancing customer satisfaction through store atmosphere: Evidence from the retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management, 51*(1), 77-94. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0119

Copyright @ Intan Angelie Sianturi

Martinez, P., & Kauffman, L. (2022). Exploring the impact of store atmosphere on consumer purchase intention: A mediating role of customer attitude. *Journal of Business Research, 141*, 307-315. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.040

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (2021). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Omar, A., Alshammari, M. M., & Khan, M. M. (2022). The impact of customer attitude on purchase intention: Evidence from the retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(2), 235-250. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0173

Pham, T., Nguyen, N., & Vo, N. (2022). The impact of online customer reviews on perceived value and purchase decision: A moderating role of brand trust. *Journal of Interactive Marketing, 58*, 112-125. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.005

Ryu, K., & Jang, S. (2020). The effect of the restaurant's physical environment on customer satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of customer attitude. *International Journal of Hospitality Management, 86*, 102347. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347

Yang, Z., Zhang, J., & Cai, Y. (2021). Exploring the role of perceived value in consumer purchase intention: Evidence from sustainable products. *Sustainability, 13*(2), 574. https://doi.org/10.3390/su13020574

Zeithaml, V. A. (2021). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Copyright @ Intan Angelie Sianturi