

Pengaruh Aroma Masakan dan Tata Letak Toko Terhadap Perilaku Pembelian Spontan (Studi pada Alibaba Fried Chicken Tahun 2025)

1st Nabila As Shifa Az Zahra

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nabilazzahra@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aroma masakan dan tata letak toko terhadap keputusan pembelian spontan konsumen Alibaba Fried Chicken. Latar belakang penelitian didasari tantangan pelaku usaha mikro kecil dalam sektor kuliner untuk bersaing efektif menggunakan strategi pemasaran sensorik yang inovatif, terjangkau, dan dapat diimplementasikan di era digitalisasi bisnis. Data menunjukkan bahwa 8 dari 10 pembelian implusif dilakukan di toko fisik atau offline store. Hal ini menunjukkan pentingnya ruang ritel fisik dalam mendorong pembelian konsumen secara spontan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui studi kasus yang berfokus pada satu unit bisnis spesifik. Pengumpulan data primer digunakan melalui kuesioner yang terstruktur kepada responden yang merupakan pelanggan Alibaba Fried Chicken dengan teknik purposive sampling. Data diolah dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif komprehensif melalui perhitungan nilai rata-rata, distribusi frekuensi, dan persentase untuk setiap variabel guna mengidentifikasi kecenderungan dan pola jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = -0,268 + 0,427X_1 + 0,596X_2 + e$, memiliki hasil aroma masakan dan tata letak toko yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian spontan, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci— aroma masakan, tata letak toko, pembelian spontan, sensory marketing.

I. PENDAHULUAN

Di era pemasaran yang semakin berkembang, perubahan perilaku konsumen telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal keputusan pembelian yang semakin dinamis dan spontan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses atau tahapan yang terlibat dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai terhadap pelanggan. Hal ini dapat membantu mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, konsumen, atau pengguna dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan Wibowo, S. (2009), Perencanaan adalah proses penentuan bagaimana organisasi mencapai tujuan atau

merealisasikan tujuannya. Salah satu strategi perencanaan pemasaran yang dapat dilakukan adalah mengaplikasikan pemasaran sensorik (*Sensory Marketing*). Pemasaran sensorik (*Sensory Marketing*) adalah suatu pendekatan yang memanfaatkan pengalaman indrawi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Menurut laporan statistik Invespcro.com pada tahun 2025, mengenai data keadaan pembelian implusif menunjukkan bahwa 8 dari 10 pembelian implusif dilakukan di toko fisik atau offline store. Hal ini menunjukkan pentingnya ruang ritel fisik dalam mendorong pembelian konsumen secara spontan. Sekitar 60% konsumen melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di restoran atau toko makanan, yang menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang ini (Mandung et al., 2024).



GAMBAR 1

Data Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Di Indonesia, sektor UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dengan kontribusi sebesar 61,1% atau setara dengan Rp 9,850 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (BPS, 2023). Salah satu UMKM yang berkembang pesat adalah Alibaba Fried Chicken, yang bersaing di pasar makanan cepat saji dengan berbagai inovasi variatif. Namun, di tengah persaingan ketat, UMKM ini menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar lebih banyak melakukan pembelian spontan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aroma masakan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Elemen-elemen visual

dan atmosfer toko, termasuk aroma, memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Sheikh et al., 2023). Faktor-faktor seperti aroma masakan dan tata letak toko sering dianggap memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik instan yang mendorong perilaku tersebut. Aroma masakan yang menggugah selera dapat memicu reaksi emosional yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Ferial Tri Aura et al., 2023).

Aroma yang menggugah selera dapat memengaruhi emosi pelanggan terhadap pembelian, sementara tata letak toko yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan dalam berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Kombinasi kedua elemen ini tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi dapat membangun kesan mendalam di benak konsumen, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian berulang di masa mendatang. Maka dari itu, pengelolaan aspek sensorik menjadi pilihan strategi penting dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan yang kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pengaruh aroma masakan dan tata letak toko menjadi langkah penting yang diambil untuk meningkatkan perilaku pembelian spontan (*Impluse*). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami cara kombinasi antara pengaruh aroma masakan dan tata letak toko terhadap perilaku pembelian spontan pada Alibaba Fried Chicken pada tahun 2025.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2019:5). Salah satu pendekatan inovatif dalam manajemen pemasaran adalah pemasaran sensorik. Pemasaran sensorik adalah memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi dan kesan tentang suatu produk yang melibatkan pemikiran kognitif, emosi, preferensi, pilihan, dan keputusan konsumen. (Rahmadhanimara et al., 2022:164).

B. Tata Letak Toko

Tata letak merupakan perencanaan untuk menentukan lokasi dan fasilitas toko. Perencanaan tata letak memiliki dampak strategis karena menetapkan prioritas kompetitif perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya (Hanif Farhan & Wibowo Sampurno, 2025). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa tata letak merupakan unsur fundamental dalam mencapai efisiensi karena dapat membantu perusahaan membangun keunggulannya dengan menentukan fleksibilitas, kapasitas, proses kualitas kerja, interaksi dengan pelanggan dan citra perusahaan (Hofipah et al., 2023).

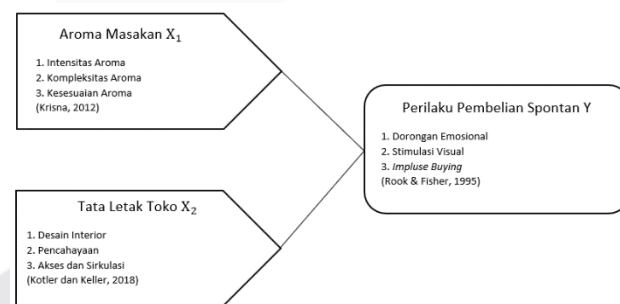
C. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2019:184) Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mungkin diikuti oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016; dalam Wibowo et al., 2018).

D. *Impluse Buying*

Pembelian impulsif, atau impulsif buying, merupakan fenomena yang sering terjadi dalam perilaku konsumen, di mana orang melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan sering kali dipengaruhi oleh emosi (Cahyani & Marcelino, 2023). Sedangkan menurut Utami dalam jurnal (Veni Mevi et al., 2021), pembelian spontan atau impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merek tertentu dan menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena stimulus yang menarik dari toko. Rangsangan ini dapat berupa display visual yang menarik, promosi yang menggugurkan, atau penempatan produk yang strategis yang memicu respons emosional konsumen.

E. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2
Kerangka Pemikiran

III. METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara objektif dan terukur. Metode survei dilakukan untuk menguji hubungan antara aroma masakan dan tata letak toko dengan perilaku pembelian spontan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dengan rumus $Y = -0,268 + 0,427X_1 + 0,596X_2 + e$, ditemukan bahwa tata letak toko (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian spontan dengan koefisien 0,596, diikuti aroma masakan (X_1) dengan koefisien 0,427. Kedua variabel berpengaruh positif, namun tata letak toko terbukti 1,4 kali lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan aroma masakan, menunjukkan bahwa faktor

visual dan kemudahan akses produk melalui pengaturan layout lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen.

Hasil uji parsial (uji t), kedua variabel independen yang diteliti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Perilaku Pembelian Spontan (Y). Variabel Aroma Masakan (X1) terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian spontan dengan nilai t hitung sebesar 2,877 yang lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sementara variabel Tata Letak Toko (X2) menunjukkan pengaruh signifikan positif dengan nilai t hitung sebesar 3,911, mengindikasikan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong perilaku pembelian spontan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atmosfer toko, termasuk aspek tata letak dan penataan produk yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, sehingga kedua variabel tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan melalui stimulasi perilaku pembelian spontan (Aulya, 2024).

Hasil uji F (uji simultan) diperoleh dengan nilai F hitung sebesar 58,613 yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat signifikansi simultan yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Aroma Masakan (X1) dan Tata Letak Toko (X2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Spontan (Y), yang berarti kedua variabel independen tersebut dapat menjelaskan variasi yang terjadi terhadap variabel dependen dengan baik. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Astuti et al., (2024), yang menegaskan bahwa hasil uji F dapat membuktikan validitas dan signifikansi model regresi yang digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, sehingga model yang dikembangkan dalam penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk menjelaskan fenomena perilaku pembelian spontan konsumen.

Secara keseluruhan penelitian ini membuktikan ketiga hipotesis dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan semua hipotesis signifikan melalui nilai t hitung aroma masakan (2,877), t hitung tata letak toko (3,911), dan F hitung simultan (58,613) yang semuanya lebih besar dari nilai kritis pada $\alpha = 0,05$. Aroma masakan dan tata letak toko terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian spontan konsumen Alibaba Fried Chicken dengan kontribusi gabungan 54,7%, memberikan implikasi praktis bagi manajemen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas aroma masakan dan pengaturan tata letak toko yang efektif, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi variabel tambahan seperti promosi penjualan, pelayanan pelanggan, suasana musik, dan faktor emosi konsumen yang berkontribusi terhadap 45,3% dalam mempengaruhi perilaku pembelian spontan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aroma masakan dan tata letak toko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan konsumen Alibaba Fried Chicken, dengan persamaan regresi $Y = -0,268 + 0,427X_1 +$

$0,596X_2 + e$ yang menunjukkan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh dominan dibandingkan aroma masakan. Oleh karena itu, tata letak toko lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Uji parsial membuktikan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung aroma masakan (2,877) dan tata letak toko (3,911) yang lebih tinggi dibandingkan t tabel pada $\alpha = 0,05$, sementara uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 58,613 yang membuktikan bahwa kedua variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan dengan model regresi yang layak dan dapat diandalkan. Pengujian hipotesis menunjukkan ketiga hipotesis terbukti signifikan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengonfirmasi bahwa aroma masakan dan tata letak toko, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian spontan konsumen Alibaba Fried Chicken dengan kontribusi gabungan 54,7%, sehingga memberikan implikasi praktis bagi optimalisasi strategi pemasaran dan membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi variabel tambahan seperti promosi penjualan, pelayanan pelanggan, suasana musik, atau emosi konsumen yang berkontribusi 45,3% terhadap peningkatan perilaku pembelian spontan.

REFERENSI

- [1] Aliwinoto, C., & Aprillia, A. (2023). PERAN ELEMEN LINGKUNGAN TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PEMBELI WANITA. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(1), 129–140.
- [2] Astuti, N. A., Program, A. P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(1). <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- [3] Aulya, F. D. (2024). Benarkah Suasana Toko dapat Mempengaruhi Pembelian Impulsif di MINISO Trans Studio Mall Bandung? *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(3), 742–746. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2076>
- [4] Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- [5] Fatik Rahayu, Mirabel Zahra, Adita Rosdiana, & Kintania Nadhirah N. (2024). Strategi Sensory Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Restoran Tradisional di Indonesia.
- [6] Ferial Tri Aura, Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA FESTIVAL BELANJA TANGGAL KEMBAR. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*

- [7] Gusti Ayu Putu Sinta, N. (2019). Studi Tentang Impulse Buying Di Sumbawa Besar (Studi Kasus Mini Market Dynasty). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- [8] Hanif Farhan, & Wibowo Sampurno. (2025). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA RESTORAN KEBON JATI CILEGON (Studi Pada Restoran Kebon Jati Cilegon Di Kota Cilegon Tahun 2024)*. Telkom University.
- [9] Hofipah, O., Nouval Muhammad L, A., Fidelia, I., Andrian, A., & Kamil, B. I. (2023). *Perancangan Tata Letak Toko Retail Mandirimart di Kota Bogor*. 10, 47–54. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/UNISTEK>
- [10] Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2019). *Principles of Marketing* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [11] Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [12] Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. R. (2024). Exploring Consumer Psychology in Marketing Management: A Strategic Perspective through Descriptive Inquiry and Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.401>
- [13] Mardikantoro, A. A., Wibowo, S., & Si, M. (2018). Pengaruh E-WOM Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018) The Effect of E-WOM on Instagram Against Purchase Decision (Case Study of Tio Kingdom Sablon Consumer in Bandung Year of 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 4, 333–340.
- [14] Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., Made Widhi Jurusan Administrasi Niaga, N. S., Negeri Jakarta, P., & GA Siwabessy, J. D. (2022). *SENSORY MARKETING: AROMA DAN CITA RASA TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI KONSUMEN (STUDI KASUS: GERAJ ROTI O DI STASIUN KRL COMMUTER LINE JAKARTA SELATAN)* (Vol. 19, Issue 2).
- [15] Sheikh, S. H., Mubasher, K. A., & Sultan, H. (2023). Influence of Visual Merchandising, Store Atmospherics, and Sales Promotion Offers on Impulsive Buying Behavior – A Study of Organized Meat Retailing in Karachi, Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(4), 6–14. <https://doi.org/10.61506/01.00067>
- [16] Veni Mevi, Marzuki Faisal, & Yuliniar. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- [17] Wibowo S. (2009). *Pengantar Manajemen Bisnis* (2009).