

Peranan *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Putri Ayu Nuraisyah¹, Rennyta Yusiana²

¹Telkom University, putri.ayu@gmail.com

²Telkom University, rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Bandung merupakan destinasi para wisatawan domestik maupun mancanegara dengan salah satu tujuan yaitu kulinernya. Terdapat banyak restoran dan cafe yang menawarkan berbagai cita rasa kuliner, mulai dari kuliner nusantara sampai kuliner luar negeri. Saat ini konsumen tertarik dengan restoran dan cafe dengan *atmosphere* yang berbeda. Salah satunya adalah Hummingbird Eatery yang menerapkan *store atmosphere homey*, dengan Interior restoran yang begitu nyaman dan didominasi *furniture* yang terbuat dari kayu. *Atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap dan bersantai. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik bagi sebuah restoran sehingga membuat konsumen berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai peranan *Store Atmosphere* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan menggunakan 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan SPSS V.22 dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *general interior* menjadi pertimbangan utama sebagai manfaat bagi konsumen dalam melakukan keputusan beli selain dari sub variabel *store atmosphere* lainnya. Pengelola dapat memprioritaskan mengelola *general interior* dengan lebih efektif, karena konsumen lebih mengutamakan hal tersebut dalam *store atmosphere*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bandung is a destination for domestic and foreign tourists with culinary goals. There are many restaurants and cafes offering a variety of culinary tastes, ranging from culinary archipelago to abroad. Nowadays consumers are attracted to the restaurant and cafe with a different atmosphere. One of them is the Hummingbird Eatery which implementing store homey atmosphere, with the cozy interior and dominated by furniture made of wood. Atmosphere is an important factor for consumers in choosing where to dine and relax. Cozy atmosphere with unique decor and creative appeal to a restaurant that makes consumers visit. This study aims to determine consumer response regarding the role of Store Atmosphere in increasing consumer purchasing decisions. This type of research is descriptive and quantitative, using 100 samples. Data collection techniques used were questionnaires, observations, interviews, and literature studies. This study uses SPSS V.22 and simple linear regression. The results of this study indicate that the general interior becomes a major consideration as a benefit for consumers in making purchasing decisions apart from other sub variables store atmosphere. Managers can prioritize managing general interior more effectively, because consumers prefer it in the store atmosphere.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision*

Naskah diterima : 02 Februari 2017, Naskah dipublikasikan : 15 April 2017

PENDAHULUAN

Hummingbird Eatery adalah salah satu cafe di Kota Bandung yang terletak di Jalan Progo No.14 Citarum, Bandung. Hummingbird Eatery memiliki dua cabang, yaitu di Bandung dan di Jakarta. Restoran yang merupakan guest house ini memiliki interior yang sangat menarik, dengan dominasi aksesoris kayu dan pajangan-pajangan unik vintage dengan tema burung hummingbird menciptakan suasana yang homy (Veronica, 2012)

Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap dan bersantai. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah restoran yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi cafe tersebut. Bahkan tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu cafe hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Terdapat beberapa pilihan cafe di Jalan Progo Bandung dengan banyak pertimbangan konsumen dalam memilih cafe tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu dapat mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1
Café di Jalan Progo

No	Nama	Alamat
1	Qahwa	Jalan Progo No.1 Bandung
2	Tokyo Connection	Jalan Progo No. 5 Bandung
3	The Strudels	Jalan Progo No. 13 Bandung
4	Rocca and Company	Jalan Progo No. 16 Bandung
5	Kopi Progo	Jalan Progo No. 22 Bandung
6	Giggie Box	Jalan Progo No. 33 Bandung

Dari beberapa pilihan cafe yang ada di Jalan Progo terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih cafe tertentu. Tiap konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Masalah yang terdapat dalam cafe Hummingbird Eatery adalah tempat parkir yang sempit dan dikhawatirkan hal ini akan membuat *mood* konsumen untuk berkurang untuk mengunjungi Hummingbird Eatery. Harapan tersebut harus mampu mendorong pelanggan sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Store Atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan lainnya. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy, Michael & Weitz, Barton A, (2012). “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”.

Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian dan membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Karena itu, salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menciptakan suasana atau *store atmosphere* yang berbeda. Cara yang dilakukan yaitu: memberikan hiasan di dalam cafe, pencahayaan yang sesuai, membuat tema dalam ruangan, meletakkan permainan didalam restoran dan masih banyak yang lainnya. Keseluruhannya dapat menciptakan kenyamanan didalam cafe sehingga konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan nuansa yang berbeda saat berkunjung ke Hummingbird Eatery.

Penelitian sebelumnya dari Meldarianda dan Lisan (2010) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen, bertujuan mengukur berapa besar pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen saja. Karena itu didalam penelitian ini tujuan dikembangkan menjadi ingin mengetahui sub variabel dan indikator dari *Store Atmosphere* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara individu maupun secara total. Hal ini akan menginformasikan sub variabel mana dari store atmosphere yang menjadi pertimbangan utama yang memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan keputusan beli.

Harapan dari konsumen adalah mendapatkan suasana yang lebih dari persepsinya yang berkaitan dengan store atmosphere pada Hummingbird, sehingga konsumen merasa puas.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2010), Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2010), "*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan." Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan keserasian. *Exterior* terdiri dari:

- a. *Storefront* (Bagian Depan)
- b. *Marquee* (Papan Nama)
- c. *Store entrances* (Pintu Masuk)
- d. *Display window* (Etalase)
- e. *Exterior building height* (Tampak Luar Tinggi Bangunan)
- f. *Surrounding stores and area* (Toko dan Area Sekitarnya)
- g. *Parking facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

2. *General interior* (Interior Umum)

Elemen general interior didalam *Store atmosphere* diantaranya adalah:

- a. *Flooring* (Penggunaan Jenis Lantai)
- b. *Lighting and Colours* (Pencahayaan dan Warna)
- c. *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara)
- d. *Store Fixtures* (Perabot Toko)
- e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)
- f. *Temperature* (Suhu Ruangan)
- g. *Width of Aisles* (Lebar Lorong)
- h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)
- i. *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)
- j. *Store Personnel* (Karyawan Toko)

- k. *Technology* (Teknologi)
- l. *Cleanliness* (Kebersihan)
- 3. *Store layout* (Tata Letak Toko)
 - a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)
 - 1) *Selling space*
 - 2) *Merchandise space*
 - 3) *Personnel space*
 - 4) *Customer space*
 - b. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
 - 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
 - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
 - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*
 - c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas)
 - d. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
 - e. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko).
 - f. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
- 4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)
Masing-masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli, menambahkan untuk atmosfer toko dan melayani peran promosi besar. Terdapat beberapa tipe *display*, diantaranya:
 - a. *An assortment display*,
 - b. *A theme setting display*
 - c. *An ensemble display*
 - d. *A rack display*
 - e. *A case display*
 - f. *A cut case*
 - g. *A dump bin*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima (5) tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah,
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

- dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi,
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
 3. Evaluasi alternatif,
Proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
 4. Keputusan pembelian,
Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.
 5. Perilaku pasca pembelian.
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tahap-tahap proses pengambilan

keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran ordinal yang menurut Sarjono dan Julianita (2011), skala ordinal adalah skala yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penelitian. Mulyatiningsih (2012) mengemukakan bahwa supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Mulyatiningsih, 2012

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hummingbird Eatery Jalan Progo No.14 Bandung. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berdasarkan rumus Bernoulli adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono : 2013). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara, dan studi literatur.

Teknik analisis data menggunakan SPSS V.22 untuk menghitung uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana. Menurut Zikmund (2010:564) analisis regresi adalah teknik lain untuk mengukur hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Keterangan:

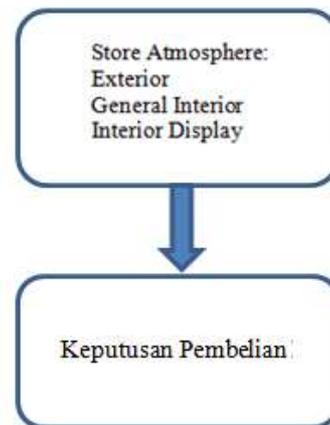
Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, besar Y ketika X=0

b = Koefisien regresi, menyatakan perubahan nilai Y terjadi apabila nilai X berubah. Bila positif (+) maka arah garis akan naik, dan bila negatif (-) maka nilai garis akan turun

$$X = \text{Store Atmosphere}$$

Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) adalah *store atmosphere* dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1 dan operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah:

H₀: *Store atmosphere* tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Hummingbird Eatery Bandung.

H₁: *Store atmosphere* mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Hummingbird Eatery Bandung.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel Dan Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<p><i>Store Atmosphere</i>(X1) Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang Utami (2010).</p>	<p><i>Exterior</i> (Bagian Luar)</p>	1) <i>Storefront</i> (Bagian Depan)	<p>O R D I N A L</p>
		2) <i>Marquee</i> (Papan Nama)	
		3) <i>Store entrances</i> (Pintu Masuk)	
		4) <i>Exterior Building Height</i>	
		5) <i>Surrounding Stores and Area</i>	
	<p><i>General Interior</i> (Interior Umum)</p>	6) <i>Parking facilities</i>	<p>O R D I N A L</p>
		1) <i>Flooring</i> (Penggunaan Jenis Lantai)	
		2) <i>Lighting and Colours</i> (Pencahayaan dan Warna)	
		3) <i>Scents and Sounds</i> (Aroma dan Suara)	
		4) <i>Store Fixtures</i> (Perabot Toko)	
		5) <i>Wall Textures</i> (Tekstur Dinding)	
		6) <i>Temperature</i> (Suhu Ruangan)	
		7) <i>Store Personnel</i> (Karyawan Toko)	
		8) <i>Technology</i> (Teknologi)	
9) <i>Cleanliness</i> (Kebersihan)			
<p><i>Interior Displays</i></p>	1) <i>A Theme Setting Display</i>		
<p>Keputusan Pembelian (Y) Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Kotler dan Armstrong (2012).</p>	<p>Tahapan Keputusan Pembelian</p>	1) Pengenalan masalah	O
		2) Pencarian informasi	R
		3) Evaluasi alternative	D
		4) Keputusan pembelian	I
		5) Perilaku pasca pembelian	N A L

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi perempuan sebanyak 67%, dengan usia dominan antara 18 sampai dengan 27 tahun, profesi pelajar dan mahasiswa, dengan pendapatan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-, dan responden sudah berkunjung lebih dari 3 kali ke Hummingbird sebanyak 52%.

Validitas variabel X (*store atmosphere*) dan variabel Y (keputusan pembelian) sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel}). Pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpa* bernilai lebih besar dari 0,60. Menurut Sugiyono (2012:121) bila nilai *cronbach's* diatas nilai *alpa*

ketentuan 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap *reliable*.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smimovtest diperoleh nilai residual Asymp.Sig sebesar 0,383 lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal dan dibawah tabel terdapat pernyataan bahwa *test distribution is normal* yang berarti data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji F diperoleh; Fhitung 24,013 > Ftabel 3,94, Uji T sebesar 4,900 > t tabel 1,98 dan besarnya Uji R square menunjukkan angka 0,197 sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *store atmosphere* dan keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian

sebesar 0,197, artinya *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,7%. Selebihnya 80,3% (100-19.7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penulis tidak menggunakan *Store Layout* karena tidak dapat digunakan pada objek yang diteliti. Hasil dari analisis deskriptif variabel *store atmosphere* diperoleh

persentase sebesar 78,47%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi yang dinilai baik dan positif oleh responden. Hasil analisa variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada Tabel 1. Dari elemen *store atmosphere* terlihat bahwa elemen general interior mendapat nilai yang paling besar yaitu 79,225% dan nilai yang paling kecil yaitu elemen exterior sebesar 7.19%.

Tabel 3
Analisis Variabel *Store Atmosphere* (X)

Elemen Store Atmosphere		%
A	<i>Exterior</i> (Bagian Luar)	
1	<i>Storefront</i> (Bagian Depan)	81.25%
2	<i>Marquee</i> (Papan Nama)	74.75%
3	<i>Store entrances</i> (Pintu Masuk)	74.5%
4	<i>Exterior building height</i> (Tampak Luar Tinggi Bangunan)	76.125%
5	<i>Surrounding stores and area</i> (Toko dan Area Sekitarnya)	77.5%
6	<i>Parking facilities</i> (Fasilitas Tempat Parkir)	79%
	Rata-rata nilai <i>Exterior</i> (Bagian Luar)	77.19%
B	<i>General interior</i> (Interior Umum)	
1	<i>Flooring</i> (Penggunaan Jenis Lantai)	79.5%
2	<i>Lighting and Colours</i> (Pencahayaan dan Warna)	80.125%
3	<i>Scents and Sounds</i> (Aroma dan Suara)	80.25%
4	<i>Store Fixtures</i> (Perabot Toko)	81%
5	<i>Wall Textures</i> (Tekstur Dinding)	75.875%
6	<i>Temperature</i> (Suhu Ruangan)	79.4%
7	<i>Store Personnel</i> (Karyawan Toko)	79%
8	<i>Technology</i> (Teknologi)	79.125%
9	<i>Cleanliness</i> (Kebersihan)	78.75%
	Rata-rata nilai <i>General interior</i> (Interior Umum)	79.225%
C	<i>Interior (point-of-purchase) displays</i> (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)	
	<i>A theme setting display</i>	79%
	Rata-rata nilai <i>Interior (point-of-purchase) displays</i>	79%
	Rata-rata nilai <i>Store Atmosphere</i>	78.47%

Untuk variabel keputusan pembelian pada Hummingbird Eatery Bandung berada pada kriteria baik karena persentase rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 78,05% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Hummingbird Eatery Bandung dianggap baik dan positif oleh responden.

Adapun model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5,449 + 0,247x$$

Penjelasan untuk persamaan regresi diatas adalah:

Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 5.449 (5.449/42 pernyataan = 0,12). Artinya jika perusahaan tidak menggunakan *store atmosphere* maka, tidak akan terjadi keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen yang akan berkunjung ke restoran ini tidak hanya tertarik pada menu dan rasa makanannya, melainkan konsumen mencari suasana yang bertema atau suasana yang unik. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari adanya *store atmosphere*.

Tabel 4
Analisis Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses Keputusan Pembelian	%
A Pengenalan masalah	80.125%
B Pencarian Informasi	81%
C Evaluasi Alternatif	73.62%
D Keputusan Pembelian	78.375%
E Perilaku Pasca Pembelian	77.125%
Rata-rata nilai Keputusan Pembelian	78.05%

- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,274. Hal ini dikarenakan *store atmosphere* dapat dirasakan oleh konsumen jika konsumen berkunjung ke Hummingbird, bukan pada saat konsumen mendapatkan informasi. Berarti apabila perusahaan melakukan perbaikan pada *store atmosphere* restoran, maka konsumen yang berkunjung akan meningkat.
- c. Disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada sub variabel *general interior*. Oleh karena itu, Pengelola dapat memprioritaskan mengelola *general interior* dengan lebih efektif, karena konsumen lebih mengutamakan hal tersebut dalam *store atmosphere*. Sehingga, dengan meningkatkan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Store atmosphere yang dilakukan oleh Hummingbird Eatery, masuk dalam kategori tinggi. Dapat dilihat pada tabel 1, terdapat beberapa elemen yang mendapat penilaian lebih kecil, seperti pada elemen *exterior* pada bagian papan nama dan pintu masuk. Hummingbird Eatery dapat melakukan perbaikan penempatan papan nama agar konsumen mudah melihat dan membenahi pintu masuk agar konsumen lebih nyaman keluar masuk. Elemen *general interior* dan *interior displays* dapat disesuaikan dengan trend yang berkembang agar konsumen dapat menikmati sensasi yang berbeda.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hummingbird Eatery masuk dalam kategori tinggi. Terdapat penilaian rendah pada proses evaluasi alternative. Untuk membantu Hummingbird Eatery dapat terpilih pada saat konsumen membandingkan dengan restoran lain, disarankan Hummingbird Eatery memberikan informasi yang detil dan menarik pada tema, produk dan

keunggulan restoran pada semua media sosial yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peranan yang sangat penting. *Store atmosphere* yang dilakukan perusahaan tidak hanya meningkatkan minat beli saja tetapi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adanya *store atmosphere* yang unik dan menarik dapat menjadikan motivasi memilih tempat untuk makan dikarenakan *store atmosphere* sudah menjadi tren saat ini.

Penelitian sebelumnya (Meldarianda dan Lisan: 2010) meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian saat ini meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor dominan pembentuk keputusan pembelian seperti faktor politik, ekonomi, sosial dan budaya. Sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut bermanfaat bagi perbaikan industri restoran di Bandung, dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis kuliner, membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah.

REFERENSI

- Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A, (2012). *Retailing Management (8thed.)* New York, America:McGraw-Hill/Irwin
- Meldarianda, Resti dan Lisan S, Henky (2010) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.17, No.2 Hal. 97-108.

Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.

Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, 4(1), 100-107.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta. Salemba Empat

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.

Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: SalembaEmpat.

Veronica, Julia dan Tjenderasa, Marius (29 Mei 2012) Hummingbird Eatery.
<https://anakjajan.com/2012/05/29/hummingbird-eatery/>

Zikmund, William G. (2010) *Business Research Methods*. Australia: Sount- Western Cengage Learning.

BIODATA PENULIS

Rennyta Yusiana, SE., MM. dilahirkan di Palu, Sulawesi Tengah pada tanggal 23 April 1985. Lulus S1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widayatama Tahun 2006, lulus S2 pada Program Studi Strata 2 Magister Manajemen, Institut Manajemen Telkom Tahun 2011. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi, Perencanaan Pemasaran, Customer Service & Public Relation. Bidang yang diteliti adalah Digital Marketing, Perilaku Konsumen dan *Green Marketing*.