

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung

Dita Murinda Katarika¹, Syahputra²

¹Universitas Telkom, ditamurinda@gmail.com

²Universitas Telkom, syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Keanekaragaman kuliner yang semakin berkembang dengan baik memicu potensi wisata kuliner, salah satunya yaitu kopi yang merupakan minuman favorit masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis *coffee shop* di Bandung. Para pembisnis berlomba-lomba menciptakan suasana yang unik dan nyaman terutama pada Kopi Ireng dan Kopi selasar yang menawarkan pemandangan alam yang indah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Hasil penelitian diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The diversity of culinary keep developing in a positive way which triggering the potential of culinary experience, one of them was coffee which considered as Indonesian favorite drinks especially people in Bandung. This phenomena can be seen by the fact of many coffee shop businesses in Bandung. Many businesses keep competing to one another in order to create uniqueness and creating a comfortable cozy environment particularly Kopi Ireng and Kopi Selasar Sunaryo which offered beautiful natural scenery view. The purpose of this study is to find the influence of store atmosphere toward decision purchase on Kopi Ireng and Kopi Selasar Sunaryo. The results this research shown that store atmosphere influential positively and significantly on the purchasing decision at both Kopi Ireng and Kopi Selasar Sunaryo

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision*

Naskah diterima : 24 Maret 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 September 2017

PENDAHULUAN

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ke empat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya hingga diperkirakan di tahun 2016 konsumsi kopi akan mencapai 1,15 kg/kapita/tahun (www.aeki-aice.org).

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, saat ini perkembangan bisnis juga semakin tinggi seperti bisnis pariwisata dan kuliner. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, didapat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mengalami pertumbuhan kunjungan tiap tahunnya (2009-2014). Beragam sumber daya alam dan destinasi pariwisata terutama kuliner, menjadikan Indonesia berpotensi dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Bandung adalah salah satu kota yang berada di Indonesia yang mempunyai aneka ragam objek wisata, salah satunya adalah kuliner yang menawarkan banyak varian yang menjadikan kota Bandung

sebagai salah satu kota kuliner yang banyak dikunjungi wisatawan. Pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di Bandung seperti restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, *cafe*, *coffee shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel makanan dan minuman di Bandung. Kota Bandung terkenal dengan anak mudanya yang kreatif dan senang berkarya. Hal ini juga terjadi dalam bisnis *cafe* dimana saat ini *cafe* di Bandung semakin menjamur. Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis alternatif yang menjadi *trend* baru dikalangan pembisnis muda. saat ini banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun juga memilih *coffee shop* yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya, ataupun bertemu dengan rekan bisnisnya.

Bandung Utara ini memiliki banyak pusat wisata kuliner Bandung khususnya di kawasan Dago yang sangat menarik dan memiliki suasana yang nyaman dan santai bagi pengunjung yang datang. Selain itu, daerah dago juga memiliki banyak tempat *coffee shop* dengan nuansa unik yang ditawarkan oleh berbagai *coffee shop*. Daerah Dago terkenal dengan pemandangannya yang indah dan sejuk. Hal ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk membuka *coffee shop* dengan menawarkan pemandangan alam di sekitar *coffee shop*. *Coffee shop* yang menawarkan pemandangan alam adalah Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo merupakan *coffee shop* yang cukup mementingkan suasana untuk menarik konsumen berkunjung ke *coffee shop* tersebut, hal ini dapat dilihat dari penataan ruangan yang terbuka dengan suasana yang santai dan sejuk serta pemandangan alam yang indah sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat berada di *coffee shop* tersebut. Sutisna (2001), “*Store Atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi

pelanggan”. Menurut Levy & Weitz (2007) bahwa Dalam melakukan keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *coffee shop*.

Saat ini *atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Penting bagi manajer untuk memperhatikan eksterior dan interior toko. Dengan *Store Atmosphere* yang tepat, akan hadir nuansa *atmosphere* dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian. (Danang, 2015).

Utami (2010) menyatakan *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan pada *coffee shop* di Bandung
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian oleh konsumen *coffee shop* di Bandung
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di Bandung secara Parsial
4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di Bandung secara Simultan
5. Untuk mengetahui perbedaan penerapan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di Bandung

KAJIAN LITERATUR Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2010) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan diantaranya: merek, *dealer* (saluran pembelian), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut.

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2014), pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Tujuan dari pemasaran adalah bagaimana agar jasa dan barang yang dihasilkan dapat disukai, dibutuhkan, dan dibeli konsumen. Kegiatan pemasaran yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

Konsep Pemasaran

Di era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini perusahaan-perusahaan mulai melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab. Menurut Kotler & Keller (2009) adalah konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Namun terkadang perusahaan sering terjebak karena belum tentu produk yang mereka buat sedemikian rupa canggih tersebutlah yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan

nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Retail

Menurut Danang Sunyoto (2015) retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarnya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. (Sopiah, 2008)

Retail Mix (Bauran Retail)

Menurut Levy & Weitz (2007) *Retail mix* adalah kombinasi penjualan eceran adalah faktor kombinasi pedagang eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2009) elemen-elemen dalam *retail mix* terdiri dari *location* (lokasi), *merchandise assortment* (produk), *pricing* (harga), *communication mix* (bauran komunikasi), *store design and display* (desain dan tampilan toko), dan *customer service* (pelayanan konsumen). Untuk mengimplementasikan sebuah strategi ritel, manajemen harus mengembangkan *retail mix* untuk memenuhi kebutuhan target pasar, hal itu sangat baik dilakukan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Menurut Berman & Evan (2010) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut Levy & Weitz (2012), Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan

pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan definisi diatas, *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. *Store Atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2010) *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen. Elemen pertama yaitu *Exterior* (Bagian Luar Toko). *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari: (1) *Storefront* (bagian depan toko). *Storefront* adalah mencerminkan keunikan, kematangan dan kokohnya atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko berupa *exterior* fisik yang ada di toko tersebut. (2) *Marquee* (papan nama toko). *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau berupa lampu neon, dicetak atau *script* dan dapat terdiri dari nama atau logo atau dikombinasikan dengan slogan (merk dagangan) dan informasi lainnya. (3) *Store entrance* (pintu masuk toko). Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu jumlah pintu masuk harus ditentukan dengan cara menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko, jenis pintu masuk yang akan dipilih seperti pintu otomatis atau pintu tarik dorong selain itu lebar pintu masuk juga akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda dari pintu masuk yang sempit. (4) *Display Windows*

(tampilan pajangan). *Display Windows* memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta mendorong orang untuk masuk. (5) *Exterior Building Height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki. (6) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar). Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan dan lainnya. Daerah disekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko. (7) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir). Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

Elemen yang kedua yaitu General Interior (interior umum). Ketika konsumen berada di dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior yaitu: (1) *flooring* (jenis lantai). Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko. (2) *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan). Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda dari pada pencahayaan berwarna patel atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih maupun warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip. (3) *Scent and Sound* (aroma dan musik). *Scent and Sound* sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang. (4) *Store fixtures* (peralatan toko). Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruangan penyimpanan

dan rak-rak pajangan. (5) *Wall Textures* (tekstur dinding). Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko. (6) *Temperature* (suhu udara). Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko dan disesuaikan dengan luas toko, jendela dan *air conditioner* (AC). (7) *Aisless Create* (lorong ruang). Lebar jarak ditoko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat. (8) *Dressing facilities* (kamar pas). Fasilitas kamar ganti dengan warna dan tata cahaya yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. (9) *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai). Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator* dan tangga. (10) *Price Levels and Displays*. Label harga harus dicantumkan pada produk, atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya. (11) *Store Personnel* (karyawan toko). Karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif. (12) *Technology* (teknologi). Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dalam pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien. (13) *Store Cleanliness* (kebersihan). Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.

Elemen ketiga yaitu *Store Layout* (tata letak toko). *Store Layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan dan fasilitas toko. *Store Layout* diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Sub elemen dari *Store Layout* yaitu (1) *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai). Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Ruangan

yang harus dialokasikan adalah *Selling space* yaitu ruangan untuk memajang barang-barang yang dijual dan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli, *Merchandise space* yaitu ruangan untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang, *Personnel space* yaitu ruangan untuk karyawan berganti baju, makan siang dan beristirahat dan *Customer space* yaitu ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. (2) *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko). Penawaran sebuah toko diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Terdapat empat tipe pengelompokan yang biasa digunakan yaitu pengelompokan produk berdasarkan fungsi, pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli, pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, pengelompokan produk berdasarkan *storability*. (3) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran). Produk yang ditempatkan dapat mengarahkan konsumen untuk mengikuti alus di dalam toko atau memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri. (4) *Determination of Space Needs* yaitu ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut. (5) *Mapping out In-Store Location*. Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Untuk toko yang bertingkat, harus diberi tanda pada setiap lantai dimana kategori produk ditempatkan. (6) *Arrangement Of Individual Products*. Produk-produk yang dijual harus ditata dimana produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna dan merek berdasarkan minat konsumen.

Elemen *Store Atmosphere* yang terakhir yaitu *Interior (Point Of Purchase) Displays*. Sub Elemen dari *Interior (Point Of Purchase) Displays* adalah (1) *An Assortment Display*, dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. (2) *A theme setting display*, retail sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial. Semua bagian

toko bisa disesuaikan dengan tema seperti hari kemerdekaan, hari valentin, atau konsep lainnya. (3) *An Ensemble Display*, menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk. (4) *A rack and Case Display*, rak panjang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak panjang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar dari pada barang di rak panjang. (5) *A Cut Case and Dump Bin*. *Cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case* dan *dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

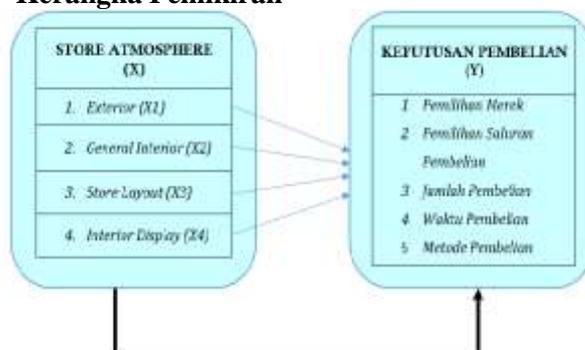
Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy & Weitz (2007) *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen untuk membangun *atmosfer* toko yang ingin diciptakan, Berman & Evan (2010) membagi elemen atmosfer toko kedalam empat kunci yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, Dan *Interior Displays*. Penggabungan dari beberapa elemen atmosfer dapat menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga konsumen merasakan kenyamanan serta merasa senang memilih

toko tersebut untuk berlama-lama didalam toko dan kemudian konsumen akhirnya akan melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Berman & Evan (2010), Kotler & Amstrong (2010)

Keterangan gambar :

- = Parsial
- = Simultan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Menurut Sugiyono (2014) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik non-probability adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Ireg dan Kopi Selasar Sunaryo yang telah melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka untuk penentuan jumlah sampel

digunakan rumus Bernoulli (riduwan & kuncoro, 2007) dengan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai $Z = 1,96$ serta tingkat kesalahan 10% sehingga didapat jumlah sampel adalah 100 responden. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden Kopi Ireng dan 100 responden Kopi Selasar Sunaryo.

Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Interior Display* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Selain itu peneliti juga menggunakan uji Mann-Whitney untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *store atmosphere* pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan *store atmosphere* pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 76,59%. Sedangkan pada keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 78,43%.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 0,235 + 0,144 X_1 + 0,463 X_2 + (-0,047) X_3 + 0,289 X_4$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,235. Artinya jika *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* nilainya 0, maka proses keputusan pembelian nilainya tetap positif yaitu sebesar 0,235.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Exterior* (X_1) bernilai 0,144. Artinya untuk setiap pertambahan *Exterior* akan menyebabkan meningkatnya proses keputusan pembelian sebesar 0,144 sedangkan variabel yang lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *General Interior* (X_2) bernilai 0,463. Artinya untuk setiap pertambahan *General Interior* akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,463 sedangkan variabel yang lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Store Layout* (X_3) bernilai -0,047. Artinya untuk setiap pertambahan *Store Layout* akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 0,047 sedangkan variabel yang lainnya konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Interior Display* (X_4) bernilai 0,289. Artinya untuk setiap pertambahan *Interior Display* akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,289 sedangkan variabel yang lainnya konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,235	,277		,849	,397
	Exterior	,144	,065	,132	2,227	,027
	General_ Interior	,463	,083	,403	5,599	,000
	Store_Layout	-,047	,044	-,052	-1,077	,283

Interior_ Display	,289	,055	,328	5,213	,000
-------------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut: Pada variabel *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), dan *Interior Display* (X_4) dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan demikian variabel *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), dan *Interior Display* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo, dengan arah pengaruh positif. Sedangkan pada variabel *Store Layout* (X_3) dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$. Dengan demikian variabel *Store Layout* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo, dengan arah pengaruh positif.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,346	4	12,836	64,628	,000 ^b
	Residual	38,731	195	,199		
	Total	90,077	199			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2017
Dari tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 64,628. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $64,628 > 2,65$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Uji Mann-Whitney

Tabel 3
Hasil Uji Mann-Whitney

	Coffee shop	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Store_ Atmos	Kopi Ireng	100	107,26	10725,50

phere	Kopi	100	93,75	9374,50
	Selasar			
	Total	200		

Tabel 4
Hasil Uji Mann-Whitney

	Store_Atmosphere
Mann-Whitney U	4324,500
Wilcoxon W	9374,500
Z	-1,653
Asymp. Sig. (2-tailed)	,098

Berdasarkan Tabel diatas, terdapat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,098, dimana $0,098 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Store Atmosphere* pada Kopi Ireng dengan Kopi Selasar Sunaryo.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,561	,44567	2,012

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,570. yang berarti 57% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Store Atmosphere* (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*) sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini didapat bahwa dari kedua *coffee shop* tidak memiliki perbedaan mengenai *Store Atmosphere*. Namun kedua *coffee shop* ini memiliki ciri khas masing-masing dalam menerapkan *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* pada *coffee shop* ini juga menjadi salah satu pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat yang didapat dalam penelitian ini yaitu peneliti dapat mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang sudah diperoleh

selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga dapat menambah wawasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat dan juga memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui masalah *Store Atmosphere*.

PENUTUP

Penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo mampu memberikan suasana toko yang cukup baik, namun pada variabel *Store Atmosphere* terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu *Store Layout* terutama pada akses menuju toilet yang kurang jelas dan tata letak meja konsumen Keputusan Pembelian oleh konsumen pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo dalam kategori baik. Secara parsial variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada *Exterior*, *General Interior* dan *Interior Display* memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan pada *Store Layout* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara simultan variabel *Store Atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*) membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada perhitungan Uji *Mann-Whitney* dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan *Store Atmosphere* pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Hal ini karena kedua *coffee shop* memiliki karakteristik yang sama yaitu *coffee shop* yang menawarkan suasana santai dengan pemandangan alam yang indah.

Pada penelitian ini Kopi Ireng dan Kopi Selasar disarankan agar lebih meningkatkan fasilitas *Store Atmosphere* pada *Exterior*, *General Interior* dan *Interior Display* yang sudah berada dalam kategori baik sehingga kedepannya dapat berada dalam kategori sangat baik dengan melakukan berbagai macam perubahan

atau inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan selera konsumen. Sedangkan untuk variabel *Store Atmosphere* pada *store layout* yang terdapat nilai terkecil atau kurang baik yaitu pada akses menuju toilet yang kurang jelas dan tata letak meja konsumen yang kurang baik, peneliti menyarankan agar mengatur kembali akses menuju toilet dan mengatur kembali tata letak meja konsumen dengan baik. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mempunyai saran yaitu menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Service Quality*, Bauran Pemasaran dan lain-lain. Dengan tujuan untuk melihat faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

REFERENSI

- Aeki-aice (2016). *Konsumsi Kopi Domestik*. Di akses pada 11 September 2016 dari <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id>
- Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kementrian Pariwisata. 2015. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik*. Diakses pada 19 September 2016 dari sumber www.kemenpar.go.id
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). *Principle of Marketing* 13th edition. United States of America: Pearson
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed. Global Edition). England : Pearson Education.

- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing Management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* 7th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Riduwan & Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasar*. Jakarta: LENTERA Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: SalembaEmpat.