

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang

Suhardinata¹, Fauzan Muttaqien², Muhammad Ato'illah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email : suhardinata95@gmail.com¹

Email : Fauzanmuttaqien99@gmail.com²

Email : atokwiga73@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 72-75

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang yang berjumlah 50 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan koefisien determinan sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial *general interior*, *exterior*, *interior display* tidak berpengaruh sedangkan *store layout* berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian ini, Kedai Maksih Roastery Lumajang tetap mempertahankan *store atmosphere* serta memperhatikan dan terus berinovasi dalam memberikan penciptaan suasana agar konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted for determine the effect of store atmosphere on purchased decisions both partially and simultaneously. This research used primary data that gained from questionnaires of 50 consumers of Kedai Maksih Roastery Lumajang. The analytical method used in this research was multiple linear regression. The result showed the store atmosphere consists of general interior, exterior, store layout and interior display has positive and significant effect on purchased decisions simultaneously with determinant cohesiveness of 45.9%, and 54.1% was influenced by other variable that was not examined in this research. Partially, general interior, exterior, interior display has no effect while the store layout has an effect. Based on the result of this research, Kedai Maksih Roastery Lumajang retained store atmosphere and continued the innovation, also providing the good atmosphere. So the consumers felt comfortable and recommended the other.

Keywords: *Store Atmosphere*, Purchased Decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Peran

pemasaran sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Kotler (2009:235).

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya oleh Dessyana (2013), Valentine (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, (Putri, Kumadji, and Kusumawati, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan mempengaruhi *store atmosphere*.

Sengkey and Wenas (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi citra merek, atmosfer toko dan psikologis.

Store Atmosphere adalah Penataan suatu karakteristik toko yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Rancangan lingkungan fisik toko dirancang untuk membuat respons emosional pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Atmosphere* toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum dia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, konsumen akan merasa beta di dalam tokoh atau sebaliknya konsumen akan merasa bosan. *Atmosphere* toko memiliki elemen-elemen untuk membangun suasana yang ingin diciptakan. Suasana toko *Store Atmosphere* membagi kedalam empat elemen kunci yaitu *general interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman and Revans tahun 1998 dalam Alma, 2011:60).

Penelitian tentang *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mendukung penelitian Dessyana (2013), Valentine (2014), (Putri, Kumadji, and Kusumawati, 2014), Sengkey and Wenas (2015), (Fahimah, DH, and Hidayat, 2015), An'nisa (2016), Munira (2016), Fikri and Mulazid (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berdampak positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penciptaan suasana yang baik dan menarik bisa mempengaruhi *mood* dari para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Namun hal ini bertentangan dengan penelitian lain oleh Lutfi and Irwanto (2017), dan (Ni'amullah, Irdiana, and Irawan, 2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berdampak negatif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana toko tidak dapat menimbulkan keputusan pembelian karena konsumen lebih memutuskan membeli atau menikmati produk daripada menikmati suasana toko.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dan teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden. Langkah analisis data yang digunakan adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	F	R	t	sig.
Jml_General Interior			1,950	0,057
Jml_Exterior			0,501	0,619
Jml_Store Layout	9,538	,459	3,103	0,003
Jml_Interior Display			-0,386	0,702

Sumber: Data diolah 2019

Hipotesis pertama, hasil uji t untuk variabel *general interior* (X1), secara parsial. Untuk variabel *general interior*, $t_{hitung} (1,950) < t_{tabel} (2,01063)$, yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,057 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *general interior* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. hal ini dikarenakan para konsumen tidak memprioritaskan bagian dalam kafe namun mereka lebih mengutamakan kualitas produk pada kafe tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa *general interior* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua, variabel *exterior* (X2), $t_{hitung} (0,501) < t_{tabel} (2,01063)$, yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,619 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *exterior* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. hal ini dikarenakan para konsumen tidak memprioritaskan bagian depan kafe namun mereka lebih

mengutamakan kualitas produk pada kafe tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Antari, Ferlina and Trenggana (2016) yang menyatakan bahwa *general interior* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga, variabel *store layout* (X3), $t_{hitung}(3,103) > t_{tabel}(2,01063)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. hal ini dikarenakan pada bagian tata letak kafe memberikan kemudahan dan kenyamanan para konsumen dalam menikmati produk yang ada di kafe tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa *store layout* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat, variabel *interior display* (X4), $t_{hitung}(-0,386) < t_{tabel}(2,01063)$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,702 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *interior display* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. hal ini dikarenakan para konsumen tidak memprioritaskan tampilan yang ada pada kafe, namun mereka lebih mengutamakan kualitas produk pada kafe tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa *interior display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *store atmosphere* positif atau berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. Karena *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi respons emosional dan perseptual para konsumen untuk berkunjung. Penciptaan suasana yang dirancang secara baik dapat menarik para calon konsumen melakukan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013), Valentine (2014), Sengkey and Wenas (2015), An'nisa (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 dapat diketahui hasil pengujian koefisien determinan (r^2) yang diperoleh sebesar 0,459. Hal ini berarti 45,9% keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang di pengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, sedangkan sisanya yaitu 54,1% keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, promosi dan citra perusahaan.

Dari tabel diatas dapat diketahui $F_{hitung}(9,538) > F_{tabel}(2,58)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama *general interior* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua *exterior* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga *store layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat *interior display* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis kelima *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display* positif atau berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang.

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 dapat diketahui hasil pengujian koefisien determinan (r^2) yang diperoleh sebesar 0,459. Hal ini berarti 45,9% keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang di pengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, sedangkan sisanya yaitu 54,1% keputusan pembelian pada Kedai Maksih Roastery Lumajang di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, promosi dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aksa, R. T. R. dan M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- An'nisa, V. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE LITTLE WINGS DI BANDUNG TAHUN 2016 *e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475-500.
- Antari, S., Ferlina, M. & Trenggana (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung. *e-Proceeding of Management 1*(3), 545-550.

- Atmaja, L. S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. *EMBA*, 1(3), 844-852.
- Fahimah, DH, A. F., & Hidayat, K. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang) *Administrasi Bisnis*, 28(2), 1-10.
- Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET "KEDAI YATIM". *Syarikah*, 4(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Ueversitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Munira, T. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI SELASAR BANDUNG *e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 414-421.
- Ni'amullah, F., Irdiana, S., & Irawan, R. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada BJ Cafe Lumajang) *Riset Manajemen*, 1(1), 9-17.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olahan Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Skripta Media Creative.
- Oei, I. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9.
- Purnomo, K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada OLD BENS CAFE. *Jurnal Manajemen Maraneth*, 16(2), 133-144.
- Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABETA.
- Sengkey, C. S., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe It Center Manado *EMBA*, 3(1), 1162-1172
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisoner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Valentine, K. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-Proceeding of Management* 1(3), 782-792.