

Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Survey pada pelanggan One Eighty Coffee Bandung)
Effect of Store Atmosphere and Price on Purchasing Decisions
(Survey of One Eighty Coffee Bandung customers)

¹Riane Septiani Putri, ²Ratih Tresnati

^{1,2}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹rianeseptiani1@gmail.com*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada One Eighty Coffee Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen One Eighty Coffee Bandung. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan store atmosphere pada One Eighty Coffee dinilai sudah cukup baik, variabel harga pada One Eighty Coffee dinilai sudah baik dan variabel keputusan pembelian pada One Eighty Coffee dinilai sudah cukup baik. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa baik secara parsial maupun simultan store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada One Eighty Coffee Bandung.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine how the effect of store atmosphere and price on purchasing decisions on One Eighty Coffee Bandung. The research method used in this study is survey while the type of this research is descriptive and verification research. The sample in this study were 100 respondents who were consumers of One Eighty Coffee Bandung. Analysis of the data used is multiple linear regression. The results of this study are that the overall store atmosphere on One Eighty Coffee is considered good enough, the price variable on One Eighty Coffee is considered good and the purchasing decision variable on One Eighty Coffee is considered good enough. From the results of the hypothesis test it was found that both partially and simultaneously the store atmosphere and price had a significant effect on purchasing decisions on One Eighty Coffee Bandung.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchase Decision

A. A. Pendahuluan

Café merupakan tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, dan kue-kue. Coffee shop merupakan salah satu jenis café yang dikategorikan sebagai café kecil yang menyediakan tempat minum kopi serta minuman lainnya dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi

olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 % per tahun. Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bandung terkenal sebagai kota yang memiliki tempat-tempat kuliner dan pusat jajanan seperti restoran dan café. Hampir disetiap jalan terkenal di kota Bandung terdapat café yang menawarkan tempat yang nyaman dan unik kepada konsumen. Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan usaha café di kota Bandung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya One Eighty Cofee dalam merancang store athmosphere?
2. Bagaimana Harga pada One Eighty Coffee Bandung
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada One Eighty Coffee Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada One Eighty Coffe Bandung?
5. Seberapa besar Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap
7. Keputusan pembelian ?

B. Tinjauan Pustaka

store atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (store atmosphere). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. "Harga merupakan satusatunya

unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran"

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Sumber: Kuesioner diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas

menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *store athmosphere* berada pada kategori "Cukup" yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 332,9 dari total bobotnya sebesar 7989.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Total Pembobotan Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
1.	Bagian depan <i>One Eighty Coffee</i> tetap mempertahankan gaya bangunan lama	313	500	62,6%	Cukup
2.	Papan nama " <i>One Eighty Coffee</i> " berukuran cukup besar dan mudah dilihat dari kejauhan	336	500	67,2%	Cukup
3.	Pintu masuk pada <i>One Eighty Coffee</i> cukup besar sehingga tidak menyulitkan konsumen yang masuk dan keluar	324	500	64,8%	Cukup
4.	Tampilan pajangan pada <i>One Eighty Coffee</i> tertata secara rapih dan disusun dengan apik	353	500	70,6%	Baik
5.	<i>One Eighty Coffee</i> menyediakan area khusus konsumen untuk berfoto atau <i>selfie</i>	344	500	68,8%	Baik
6.	<i>One Eighty Coffee</i> menyediakan fasilitas parkir yang luas	253	500	50,6%	Buruk
7.	Lantai yang digunakan pada <i>One Eighty</i>	328	500	65,6%	Cukup

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
	<i>Coffee</i> berjenis lantai keramik				
8.	Pencahayaan dan warna lampu yang digunakan <i>One Eighty Coffee</i> sudah cukup nyaman karena tidak membuat mata silau.	381	500	76,2%	Baik
9.	Aroma dan musik yang diputar membuat konsumen merasa nyaman berada didalam ruangan	306	500	61,2%	Cukup
10.	Perabot seperti kursi, meja, gelas, piring dll yang ada di <i>One Eighty Coffee</i> disusun secara rapi	387	500	77,4%	Baik
11.	Tekstur pada dinding <i>One Eighty Coffee</i> di dominasi dengan dekorasi dinding bata yang dikombinasikan dengan cat putih	400	500	80,0%	Baik
12.	Suhu didalam <i>One Eighty Coffee</i> tidak terlalu dingin disesuaikan dengan lingkungan sekitarnya	365	500	73,0%	Baik
13.	Lorong antar ruangan pada <i>One Eighty Coffee</i> sangat luas sehingga lalu lintas	330	500	66,0%	Cukup

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
	didalam cafe tidak terganggu				
14.	Pada <i>One Eighty Coffee</i> terdapat tangga yang menghubungkan setiap lantai	312	500	62,4%	Cukup
15.	Karyawan <i>One Eighty Coffee</i> berpenampilan bersih dan menarik	317	500	63,4%	Cukup
16.	<i>One Eighty Coffee</i> menyediakan wifi bagi konsumen yang membutuhkan	295	500	59,0%	Cukup
17.	Kebersihan didalam ruangan maupun fasilitas wc <i>One Eighty Coffee</i> sangat bersih	385	500	77,0%	Baik
18.	Pada <i>One Eighty Coffee</i> disediakan petunjuk ruangan agar memudahkan konsumen	319	500	63,8%	Cukup
19.	<i>One Eighty Coffee</i> menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen	259	500	51,8%	Buruk
20.	Kursi dan meja yang terdapat di <i>One Eighty Coffee</i> tertata rapih	296	500	59,2%	Cukup
21.	<i>One Eighty Coffee</i> menyedian fasilitas WC, ruang menyusui,	335	500	67,0%	Cukup

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
	mushola yang cukup lengkap				
22.	Pajangan pada <i>One Eighty Coffee</i> dibuat semenarik mungkin	400	500	80,0%	Baik
23.	<i>Display</i> yang dipajang pada <i>One Eighty Coffee</i> sesuai dalam penempatannya	329	500	65,8%	Cukup
24.	Kebersihan <i>display</i> pada <i>One Eighty Coffee</i> selalu terjaga	322	500	64,4%	Cukup
Total		7989			
Rata-rata		332,9		66,6%	Cukup

Sumber: Kuesioner diolah 2018

Tabel 2. Total Pembobotan Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
1	Harga makanan maupun minuman yang ditawarkan oleh <i>one eighty coffee</i> masih terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat.	399	500	79,8%	Baik
2	Harga makanan maupun minuman yang ditawarkan <i>one eighty coffee</i> sesuai dengan cita rasa produk yang enak.	400	500	80%	Baik
3	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan <i>one eighty coffee</i> sesuai dengan manfaat yang didapatkan seperti dapat memenuhi kepuasan penikmat coffee.	281	500	56,2%	Cukup
4	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan mampu bersaing dengan <i>coffee shop</i> yang lainnya.	330	500	66%	Cukup
Total		1410			
Rata-rata		352,5		70,5%	Baik

Sumber: Kuesioner diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *store atmosphere* berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada

rata-rata bobot sebesar 332,9 dari total bobotnya sebesar 7989.

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada

variabel harga berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 352,5 dari total bobotnya sebesar 1410.

Berdasarkan Tabel 3

menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 328 dari total bobotnya sebesar 1968.

Tabel 3. Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
1	Memutuskan melakukan pembelian pada <i>One Eighty Coffee</i> karena tersediaannya beragam pilihan produk bagi konsumen seperti masakan barat maupun asia, beragam pilihan jus buah segar, <i>coffee</i> , desert, dll.	304	500	60,8%	Cukup
2	Memutuskan melakukan pembelian pada <i>One Eighty Coffee</i> merupakan salah satu merek <i>coffee shop</i> terkenal yang ada di Kota Bandung.	295	500	59%	Cukup
3	Memutuskan melakukan pembelian pada <i>One Eighty Coffee</i> karena lokasi yang mudah dijangkau serta banyak dilalui kendaraan mobil maupun motor.	301	500	60,2%	Cukup
4	Rutin dalam seminggu sekali mengunjungi <i>One Eighty Coffee</i> untuk sekedar nongrong atau minum kopi.	319	500	63,8%	Cukup
5	Hanya memesan 1 jenis makanan dan minuman pada <i>One Eighty Coffee</i> .	361	500	72,2%	Baik
6	Memilih membayar secara <i>cash</i> ketika mengunjungi <i>One Eighty Coffee</i> daripada menggunakan kartu.	388	500	77,6%	Baik
Total		1968			
Rata-rata		328			Cukup

Sumber: Kuesioner diolah 2018

D. Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan didapatkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada One Eighty Coffee, dengan besarnya pengaruh store atmosphere dan harga sebesar 48,9% terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan responden terhadap store atmosphere dan harga terdapat beberapa masalah yaitu :

1. Masih terdapat responden yang menilai buruk pada lahan parkir yang disediakan One Eighty Coffee.
2. Masih terdapat responden yang menilai buruk penyediaan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen.
3. Masih terdapat responden yang menilai cukup pada layout dalam ruangan yang tertata rapi.
4. Masih terdapat responden yang menilai cukup pada tidak tersediannya petunjuk arah didalam ruangan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B dan J.R Evans, (2010), *Retail Manajement: a strategic approach (11th ed). Upper saddle River: Pretice Hall International, Inc.*
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Burhan Bungin. (2009). Analisis Penelitian Data Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo
- Christina Widya Utami, (2010), Manajemen Ritel, edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012), Retailing Manajement, America: McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Nazir. Mohammad, Ph.D. (2011). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statistika, Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York
- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi

Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset,
Yogyakarta.

www.bpskotabandung.com

www.jabar.tribunnews.com