

## **Pengaruh Store Athmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

(Survei Pada Konsumen Cafe Vanilla Kitchen Bandung)

Febianti Shaumma

*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
febiantishauma@yahoo.co.id*

**Abstract.** The purpose of this analysis is (1) To know the developing of store atmosphere in cafe vanilla Bandung (2) How respondent's feedback about it (3) How consumer purchase decision in cafe vanilla Bandung (4) How does the impact of store atmosphere to purchase decision. The method used is a survey method. This type of research is conducted verification. The sampling technique used was incidental sampling technique. Populasi in this research is that consumers Cafe Vanilla. Sampel is taken consumers Cafe Vanilla with 100 responden. Teknik collecting data used is Questionnaire guidelines. Data analysis method used was simple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the dependent and independent variables. These results indicate that the implementation of the Cafe Vanilla Athmosphere Store entry in sufficient criteria, the highest average values on the variable X (Store Athmosphere) are on the interior color of the indicator on the room and the value of the lowest average on indicators of the lighting in the room. In general the variable Y (purchasing decisions) the highest average value on the indicator and the lowest average value on the indicator the number of purchases and other popular brands. There is a significant and positive influence between Store Athmosphere against purchasing decisions.

**Keywords:** Store athmosphere, purchasing decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pelaksanaan *Store Athmosphere* pada *Cafe Vanilla* Bandung (2) bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Store Athmosphere* pada *Cafe vanilla* (3) bagaimana keputusan pembelian konsumen *Cafe vanilla* (4) bagaimana pengaruh *Store Athmosphere* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang gunakan adalah teknik *incidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe Vanilla*. Sampel yang diambil adalah konsumen *cafe vanilla* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Store Athmosphere* pada *Cafe Vanilla* masuk dalam kriteria cukup, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (*Store Athmosphere*) berada pada indikator warna interior pada ruangan dan nilai rata-rata terendah pada indikator pencahayaan didalam ruangan. Secara umum variabel Y (Keputusan Pembelian) nilai rata-rata tertinggi pada indikator lokasi dan nilai rata-rata terendah pada indikator jumlah pembelian dan terkenalnya merek. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Athmosphere* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Store athmosphere*, keputusan pembelian.

### **A. Pendahuluan**

Adanya potensi wisata kuliner di Kota Bandung dengan minat yang tinggi di mata wisatawan maupun warga Kota Bandung, hal ini dilihat oleh para wirausahawan yang tertarik untuk menjadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan adanya kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri kuliner meningkat, karena didalam bisnis kuliner makanan sebagai kebutuhan primer, maka tak aneh lagi jika bisnis kuliner di Bandung marak diminati oleh pebisnis.

Salah satu tujuan objek wisata yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung adalah wisata kuliner. Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Kota Bandung juga menjadi salah satu pertimbangan para wisatawan yang datang berkunjung ke kota Bandung, tidak hanya kuliner dalam negeri, kini kuliner-kuliner khususnya yang

berbau asing seperti cafe dan resto mulai berjamuran, dikarenakan gaya hidup masyarakat khususnya di Kota Bandung yang berkembang mengikuti arus perkembangan zaman yang cenderung lebih menyukai makanan-makanan asing yang dinilai lebih bergengsi.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi konsumen adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen dan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Salah satunya adalah dengan memperhatikan *Store Atmosphere* yang berbeda dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini maka perusahaan perlu menciptakan *store atmosphere* yang baik, menurut Christina Whidya Utami (2014:255), Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen nyaman berada di tempat tersebut yang sangat berpengaruh dalam pembentukan agar konsumen ingin membeli di tempat tersebut. Strategi tersebut perlu diterapkan guna menghadapi persaingan industri kuliner di Kota Bandung.

*Store atmosphere* juga bisa menjadi alternative untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Bisa juga menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini juga dikemukakan oleh Levy & Weitz (2012) "*Costumer 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.

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* di *Cafe Vanilla Bandung*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan *store atmosphere* pada *Cafe Vanilla Bandung*.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di *Cafe Vanilla Bandung*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cafe Vanilla Bandung*.

## B. Landasan Teori

### Store Atmosphere

menurut Christina Whidya Utami (2014:255), Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2014:507) *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan stimulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun pengertian *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2009:545) "*Atmosphere refers to the stores physical characteristics that project an image and draw customer*" artinya suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan benak pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan, dan aktivitas barang dagangan, lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, yang kemudian akan menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen saat melakukan pembelian.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Levy & Weitz (2014:507) dan Banat & Wandebori (2012) elemen *Store Atmosphere* terdiri dari a) pencahayaan b) warna c) musik d) aroma e) rasa f) kebersihan

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdapat indikator keputusan pembelian meliputi 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penjual 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode pembelian.

Menurut Menurut Levy & Weitz (2014:511) pengecer menggunakan berbagai bentuk atmosfir pencahayaan, warna musik, aroma, dan bahkan rasa untuk mempengaruhi perilaku belanja pada konsumen.

Menurut Pragita, Fauzi, dan Kumadji (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Dessyana (2013:580) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menraik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

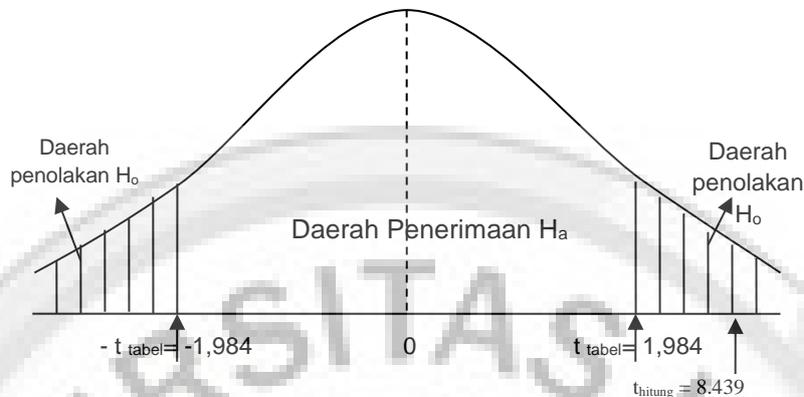
Tabel 1. Pengujian Hipotesis Uji-T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.182	1.015	10.029	.000
	Store_Atmosphere	.243	.029	.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel *store atmosphere* didapatkan hasil sebesar 8.439, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan

$8.439 > 1.984$  dan dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Vanilla Bandung. Berikut hasil gambar kurva uji-t yaitu sebagai berikut :



**Gambar**

Kurva Uji-t Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

1.

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa nilai uji-t variabel *store atmosphere* yang didapat adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $8.439 > 1.984$ , pada gambar nilai  $H_0$  yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah  $H_a$  yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Vanilla Bandung.

#### D. Kesimpulan Dan Saran

##### Kesimpulan

1. Pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh *Cafe vanilla kitchen*
  - a. Pencahayaan pada logo *cafe* terlihat terang dan menarik, berdominan warna hijau menyala dengan aksen bertuliskan “VANILLA” warna putih yang terlihat modern.
  - b. Pencahayaan yang dilakukan oleh *cafe vanilla* memberi pencahayaan pada setiap meja konsumen, Terdapat satu lampu gantung kecil di setiap meja tamu, serta memberikan penerangan yang menyorot ke penjuru sudut ruangan agar detail di setiap ruangan dapat terlihat jelas.
  - c. Warna cat dinding pada *cafe vanilla* berwarna putih dengan beberapa graffiti bergambar zebra.
  - d. Musik yang diputarkan sesuai dengan konsep *cafe* dengan volume musik yang nyaman untuk di dengar.
  - e. Aroma yang diciptakan *cafe vanilla* terdapat di dapur terbuka pada *cafe*, membuat aroma masakan dapat tercium langsung oleh pengunjung.
  - f. Rasa dari produk yang dimasak *cafe vanilla* sudah enak.
  - g. Kebersihan *cafe* sangat terjaga dan selalu terlihat bersih.
2. Tanggapan responden tentang *Store Atmosphere* termasuk dalam kategori cukup, hal ini artinya responden menilai upaya yang di lakukan *cafe vanilla* telah dirasakan cukup baik dilihat dari indikator yang telah berada pada kategori cukup. Namun ada beberapa hal yang dirasakan kurang oleh konsumen dilihat dari indikator yang bernilai buruk yaitu pencahayaan yang redup.

3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada *cafe vanilla* dalam kategori cukup. Namun terdapat salah satu indikator yang masih dirasakan kurang oleh konsumen, dilihat dari indikator keputusan pembelian yaitu kurang terkenalnya *Cafe Vanilla* dan tidak rutin melakukan pembelian dalam seminggu sekali.
4. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *cafe vanilla* sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, harga, promosi yang tidak diteliti.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa hal yang disarankan peneliti sebagai berikut :

1. Guna mengatasi masalah pencahayaan yang disebabkan lampu yang kurang terang, sebaiknya pihak *cafe* lebih menambah beberapa penerangan pada beberapa bagian yang dirasakan kurang mendapatkan pencahayaan yang baik. Dengan menambah beberapa lampu terang yang dapat memperjelas konsumen melihat produk/menu dengan jelas terutama pada malam hari.
2. Guna mengatasi masalah warna cat dinding yang terlihat kurang menarik, sebaiknya warna dinding *cafe* lebih berwarna supaya terlihat lebih menarik dan memberi kesan yang baik di mata konsumen.
3. Guna mengatasi masalah aroma yang kurang menggugah selera konsumen, sebaiknya *cafe* membuat area dapur terbuka yang lebih luas supaya aroma masakan dapat tercium dan menggugah selera konsumen.

### Daftar Pustaka

- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy & Weitz 2014. *Retail Management*, 9th edition. United States Of America: McGraw-Hill International.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012, *Marketing Management* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Christina Widya Utami. 2014. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2009). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Levy & Weitz 2014. *Retail Management*, 9th edition. United States Of America: McGraw-Hill International.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. CV. Alfabeta. Uma
- Cindy Desyaana. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Universitas Sam Ratulangi Vol 1 no 3.
- Riaz Hussain, Mazhar Ali. 2015. *Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention*.

Institute Of Science & Technology Pakistan Vol 7 No 2.

Tresnati, Ratih, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media.

Restu Aji. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Lily Harlina, Srikandi, Andriani. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Studi Pada Monopoli Cafe Malang*. Universitas Brawijaya Malang.

