

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROEMAH KOPI BANDUNG

### THE INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* TO BUYING DECISION PROCESS ON ROEMAH KOPI BANDUNG

Anindya Octavioni, Trisha Gilang Saraswati, S.E., MSM

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[Nindyaoctavioni161093@gmail.com](mailto:Nindyaoctavioni161093@gmail.com), [trishasaraswati@gmail.com](mailto:trishasaraswati@gmail.com)

#### Abstrak

*Di kota Bandung banyak pelaku bisnis food service yang melirik usaha coffee shop, dimana kehadiran coffee shop ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Café tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Salah satu coffee shop diantara banyaknya coffee shop di Kota Bandung adalah ROEMAH KOPI Bandung yang memiliki konsep yang menggunakan konsep etnik Indonesia sehingga memberikan nuansa yang berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi ROEMAH KOPI Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas store atmosphere terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar sebesar 82,1%, sedangkan sisanya 17,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.*

*Kata Kunci: ROEMAH KOPI Bandung, Store Atmosphere*

#### Abstract

*In the city of Bandung many business people who glance at the food service business, coffee shop, coffee shop where attendance is considered the most appropriate to the trends and lifestyle of today's urban society. Café is vying to innovate and create different advantages. One among the many coffee shop coffee shop in the city of Bandung is Roemah Coffee Bandung has a concept that uses the concept of ethnic Indonesia so as to provide a different feel and it could be an attraction for Roemah Coffee Bandung. This study used a sample of 100 respondents and data collection using questionnaires. This type of research is quantitative descriptive. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results indicate that the effect of store atmosphere independent variable on the dependent variable of the purchase decision process by 82.1%, while the remaining 17.9% is explained by other variables outside independent variables studied.*

*Keyword: ROEMAH KOPI Bandung, Store Atmosphere*

#### 1. Pendahuluan

##### 1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman dan pertumbuhan di Kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak *café* dan resto yang memiliki ke unikan tersendiri. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis (Fajar, 2014). Bervariasinya produk yang di jual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan memilih produk dengan merek terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan.

Salah satu *coffee shop* diantara banyaknya *coffee shop* di Kota Bandung adalah ROEMAH KOPI Bandung yang memiliki konsep yang menggunakan konsep etnik Indonesia sehingga memberikan nuansa yang berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi ROEMAH KOPI Bandung. Gaya etnik yang dipakai adalah gaya etnik Jawa Tengah, Yogyakarta dan Madura. Kafe yang berlokasi di Ranca Kendal No.7 Dago Resort ini dihiasi dengan berbagai ornamen yang sangat identik dengan khas gaya etniknya.

#### 2. Dasar Teori

##### 2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) bahwa: 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”

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan berbagai macam cara mengangkut barang, menyimpan, mensortir barang atau jasa yang menyebabkan terjadinya pemindahan hak milik secara memuaskan. (Buchari Alma, 2007:5)

## 2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:19).

## 2.4 Store Atmosphere

Mowen dan Minor (2002:139) menyatakan *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan. Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Atmosfer toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen atmosfer toko kedalam empat kunci: *Exterior, general interior, store layout, dan interiordisplays*.

### 1). Exterior

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik.

### 2) General Interior

Ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin.

### 3). Store layout

Pada point ini, store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer.

### 4). Interior Display

Setiap *point of purchase (POP) display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko, dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

## 2.5 Proses Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2002:3) dan Kotler dan Keller (2012:190) menyatakan ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 1). Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2). Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

### 3). Evaluasi Alternatif

Tahap dimana seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

### 4). Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), *dealer* (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu kasus pembelian, misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

### 5). Perilaku Pasca Pembelian

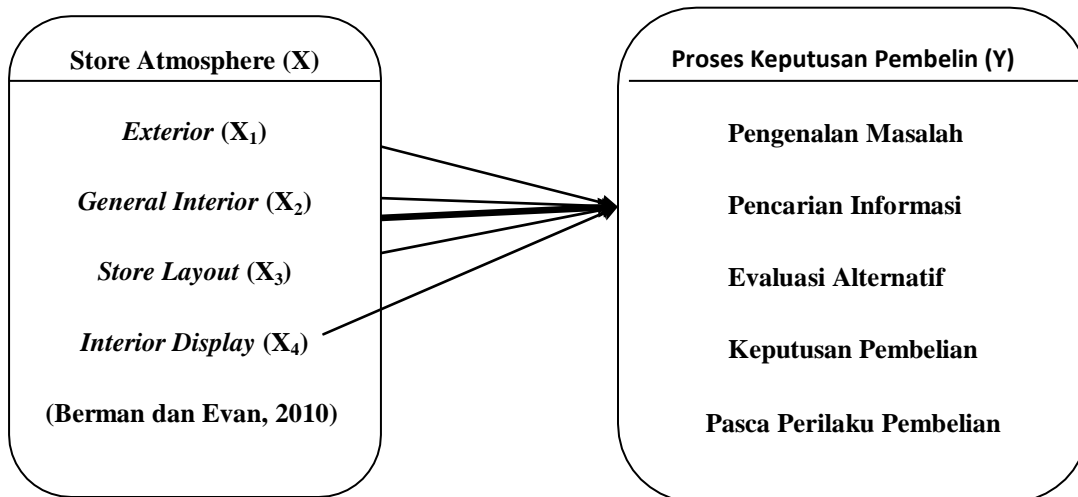
Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

## 2.6 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* sangatlah mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian. Atmosfertoko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan

membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) Mowen dan Minor (2002:139).

### 3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode sampling isidental. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin (Umar, 2008: 108) sehingga didapatkan jumlah *sample* sebanyak 100 responden.

### 5. Pembahasan

Technical response yang diteliti, tiga yang menjadi prioritas dengan nilai kontribusi tertinggi adalah:

1. Selalu memperbaiki kualitas jaringan

Technical response ini memiliki kontribusi sebesar 208,27 dan berhubungan kuat dengan kualitas akses internet. Dengan peningkatan kualitas akses internet, diharapkan pelanggan meningkat dan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

2. Tersedia saluran keluhan

Technical response memiliki nilai kontribusi 85,20 dan berhubungan kuat dengan kecepatan respon dan kemudahan terhadap keluhan pelanggan. Diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Smartfren terus.

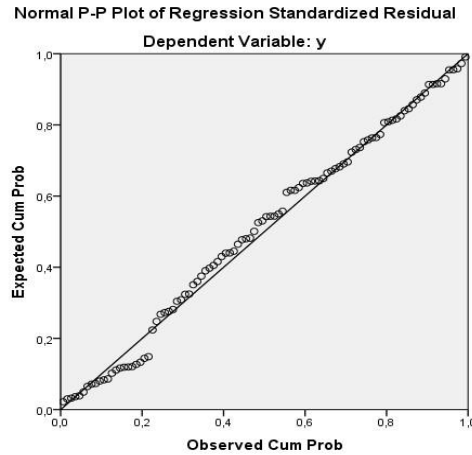
3. Mempunyai berbagai media sosial mempermudah promosi

Technical response ini memiliki kontribusi sebesar 68,79 yang berhubungan dengan promosi layanan internet yang menarik, selalu berinovasi dan kreatif dan penentuan promosi produk, diharapkan kepuasan pelanggan meningkat dan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

#### 5.1 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.



**Gambar 5.1 Uji Normalitas**  
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

**b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dengan bantuan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.2.**

**Uji Multikolinearitas**

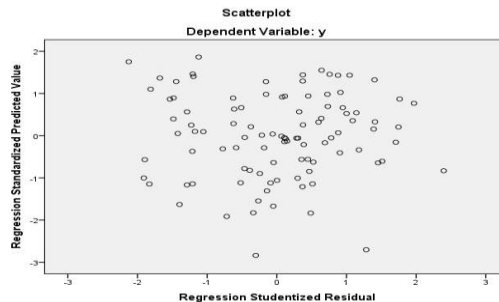
Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Exterior	,783	1,278
	Geberal Interior	,843	1,186
	Store Layout	,664	1,505
	Interior Display	,788	1,270

a. Dependent Variable: Proses keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 5.2 Uji Heteroskedatisitas Menggunakan Scatterplots**  
(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh store atmosphere (X) yang terdiri dari *exterior* (X<sub>1</sub>), *general interior* (X<sub>2</sub>), *store layout* (X<sub>3</sub>), *interior display* (X<sub>4</sub>) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada ROEMAH KOPI Bandung.

**Tabel 5.2**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,590	1,539
<sup>1</sup> Exterior	,065	,100
General Interior	,199	,039
Store Layout	1,516	,200
Interior Display	1,561	,144

Sumber : hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Hasil perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 adalah sebagai berikut:

$$3,590 + 0,065X_1 + 0,199X_2 + 1,516X_3 + 1,561X_4$$

**e. Pengujian Hipotesis Simultan**

**Tabel 5.3**  
**Hasil pengujian Hipotesis Simultan**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2206,278	4	551,569	108,810	,000 <sup>b</sup>
Residual	481,566	95	5,069		
Total	2687,844	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interior display, Exterior, General interior, Store layout

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 108,810$  sehingga memenuhi kriteria bahwa  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} (108,810 > F_{tabel} (2,47))$  dan nilai Sig.  $(0,000) < 0,05$ . Hal ini berarti *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

**f. Pengujian Hipotesis Parsial**

**Tabel 5.4**  
**Hasil pengujian Hipotesis Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations zero-order	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,590	1,539			2,333	,022
1 <i>Exterior</i>	,065	,100	,032	,326	,657	,513
<i>General interior</i>	,199	,039	,241	,482	5,098	,000
<i>Store layout</i>	1,516	,200	,403	,725	7,565	,000
<i>Interior display</i>	1,561	,144	,529	,760	10,807	,000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Diketahui *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ .
2. Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar -1,661 atau 1,661.
3.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
4.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat:

Pada table 5.4 terlihat bahwa *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ) dan *interior display* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, namun *exterior* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

**g. Koefisien Determinasi**

**Tabel 5.5**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 <sup>a</sup>	,821	,813	2,25147	1,345

a. Predictors: (Constant), *interior display*, *exterior*, *general interior*, *store layout*

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

$$KD = 0,821 \times 100\%$$

$$KD = 82,1\%$$

Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere* adalah 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**6 Penutup**

**6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada ROEMAH KOPI Bandung yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* di ROEMAH KOPI Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik dimata konsumen yang diperoleh sebesar 63,92%. Hal ini menunjukkan bahwa ROEMAH KOPI Bandung mampu memberikan suasana toko (*store atmosphere*) yang cukup baik, namun di dalam variabel *store atmosphere* terdapat sub variabel dengan nilai persentase rata-rata total terkecil sebesar 52,45% yaitu sub variabel *exterior*. Hal ini disebabkan sub variabel *exterior* memiliki kekurangan dibagian item pernyataan papan nama dan fasilitas parkir ROEMAH KOPI Bandung. Dikarenakan konsumen merasa papan nama ROEMAH KOPI Bandung tidak terlihat jelas saat melintas dan fasilitas ROEMAH KOPI Bandung belum memadai.
2. Proses keputusan pembelian di ROEMAH KOPI Bandung secara keseluruhan dinilai baik dimata konsumen yang diperoleh sebesar 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan ROEMAH KOPI Bandung dan *store atmosphere* yang diberikan ROEMAH KOPI Bandung pada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Berdasarkan hasil Uji F secara simultan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal Ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (F) diperoleh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada ROEMAH KOPI Bandung. besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. berdasarkan uji T secara parsial meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *exterior*, sedangkan yang lainnya yaitu *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Bagi Perusahaan

1. ROEMAH KOPI Bandung sebaiknya dapat mempertahankan elemen-elemen *store atmosphere* yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen. Kemudian melakukan peningkatan pada elemen-elemen *store atmosphere* yang masih kurang baik pelaksanaannya, didalam elemen *general interior* ROEMAH KOPI Bandung item yang kurang baik seperti warna dinding di ROEMAH KOPI Bandung, peneliti menyarankan pada ROEMAH KOPI Bandung, ada baiknya ROEMAH KOPI Bandung memberikan warna dinding yang membuat konsumen merasa nyaman. Kemudian di dalam elemen *store layout* ROEMAH KOPI Bandung item yang kurang baik seperti toilet yang tidak mudah dijangkau oleh konsumen. Peneliti menyarankan pada ROEMAH KOPI Bandung untuk menyediakan toilet yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Dan didalam elemen *interior display* ROEMAH KOPI Bandung, item yang kurang baik yaitu *event* yang digelar oleh ROEMAH KOPI, peneliti menyarankan pada ROEMAH KOPI Bandung sebaiknya mengadakan event yang menarik supaya konsumen tertarik untuk datang ke ROEMAH KOPI.
2. ROEMAH KOPI Bandung sebaiknya memahami lagi kebutuhan dan keinginan para konsumennya guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian dan memutuskan melakukan pembelian.

### 6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada ROEMAH KOPI Bandung, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain seperti *Brand Image*, *Service Quality*, *Bauran Pemasaran*, dan lain-lain. Sehingga dapat dilihat faktor apa yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada ROEMAH KOPI Bandung. Juga melakukan penelitian pada objek lain yang sejenis, sehingga dilihat perbandingannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *ManajemenPemasaran Dan PemasaranJasa*, Bandung: Alfabeta
- Berman, Barry,. Joel R. Evans (2010). *Retailing Management*, 11<sup>th</sup> edition, Boston: Pearson.
- Fajar.(2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Café*, Skripsi Universitas Widyatama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *ManajemenPemasaran*,Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*,Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mowen,John C., Michael Minor (2002). *Prilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

